



인천광역시의회
Incheon Metropolitan Council

행정구역 개편에 따른 새로운 군·구 브랜드 수립 연구용역

2026. 06.

**행정체제 개편에 따른 군·구 브랜드
수립연구회**

제 출 문

인천광역시의회 귀하

본 보고서를
『행정체제 개편에 따른 새로운 군·구 브랜드 수립
연구용역』
최종보고서로 제출합니다.

2026. 06.

인천도시문화전략연구소

의원 연구단체

■ 단체명 : 행정체제 개편에 따른 새로운 군·구 브랜드
수립연구회

■ 대표의원 : 허식



■ 소속의원 :



김종득



나상길



문세종



석정규



유승분



이인교

연구진

■ 책임연구원

- 이웅규(백석대 혁신교육플랫폼대학 교수, 한양대 관광학박사)

■ 공동연구원

- 마경남(인천대 겸임교수, 인천대 도시계획학박사)
- 김은희(경민대 겸임교수, 가천대 경영학박사)

■ 연구원

- 이준혁(생성형AI여행연구소 대표)

■ 자문위원

- 이승화(백석대학교 혁신교육플랫폼대학 교수)
- 김춘광(백석대학교 경영학과 교수)

목 차

제1장 과업의 개요	1
1. 문제 제기	2
2. 과업의 배경 및 목적	6
3. 과업의 대상 및 범위	9
4. 용어 정의	11
제2장 이론적 검토 및 선행연구	13
1. 도시 브랜딩 이론 개관	14
2. 브랜드 아키텍처(Brand Architecture) 이론	21
3. 행정구역 개편과 정체성·브랜딩 관련 선행연구 검토	28
4. 주민참여형 브랜드 개발의 사례와 시사점	36
5. 연구에 적용할 개념적 모형 도출	42
제3장 행정체제 개편 현황 분석	49
1. 개편 개요	50
2. 정책적 배경 및 추진 경과	56
3. 행정구역 변경에 따른 법·제도적 영향 검토	62
4. 기존 군·구 브랜드 현황 진단	69
5. 공간구조·교통·인구구성·산업구조의 변화 분석	86
6. SWOT 분석	93
제4장 공간·자원·서사(Storyline) 발굴	101
1. 지역별 역사성 및 장소적 서사 정리	102
2. 자연·관광·문화유산 자원 조사	108

3. 생활권 특성 분석	115
4. 대표 산업·경제적 강점 분석	125
5. 핵심 브랜드 자원(Brand Assets) 매트릭스 구축	132
제5장 지역 주민 인식조사	139
1. 조사목적 및 연구 질문	140
2. 조사 설계	141
3. 자료 분석방법	144
4. 분석 결과	149
5. 조사 결과 요약 및 시사점	239
제6장 국내·외 벤치마킹 사례 분석	243
1. 지방정부(광역·기초) 브랜드 사례 선정기준	244
2. 국내 우수 사례 분석	251
3. 해외 사례 분석	259
4. 시사점 도출 및 적용 가능성 평가	268
제7장 군·구별 브랜드 방향성(콘셉트) 수립	287
1. 브랜드 핵심 정체성(Key Identity) 도출절차	288
2. 군·구별 브랜드 콘셉트 초안	318
3. 브랜드 비전(중·장기) 및 미션 설정	324
4. 광역(인천) 브랜드와의 정합성 설계	331
5. 우선순위 브랜드(시범 적용 대상) 선정기준 및 제안	339
제8장 브랜드 요소 개발	345
1. 네이밍(Naming) 가이드라인 및 후보안 제시	346
2. 슬로건(Slogan)·핵심 메시지(Core Message) 개발	353

3. 로고·심볼(LI) 디자인 컨센트 및 시안	360
4. 색채 체계(Color System) 및 서체(타이포그래피) 제안	366
5. 응용물(응용예시)-명함·간판·배너·디지털템플릿 등	374
6. 브랜드 스토리텔링(문구·스토리 라인) 샘플	381
제9장 브랜드 가이드라인(Brand Manual) 및 툴킷(Toolkit)	387
1. 브랜드 매뉴얼 목차 및 구성원칙	388
2. 시각 정체성 사용규정	396
3. 편집·이미지·사진톤·언어스타일 가이드	402
4. 디지털 적용 가이드(웹·SNS·모바일)	407
5. 공공·상업적 사용 매뉴얼	414
6. 브랜드 템플릿 제공	421
제10장 브랜드 실행(홍보·운영) 전략	431
1. 대내외 통합 커뮤니케이션 전략	432
2. 정책·관광·산업연계 홍보전략	438
3. 온·오프라인 캠페인 계획	443
4. 지역축제·문화콘텐츠와의 연계 방안	449
5. 지역경제 활성화 전략	457
6. 초기 실행 로드맵	467
제11장 브랜드 거버넌스 및 지속관리 체계	475
1. 브랜드 관리 조직 설계	476
2. 예산계획 및 자금조달 방안	484
3. 성과지표(KPI) 및 평가방법	491
4. 브랜드 리스크 관리 및 위기대응 매뉴얼	499
5. 지속적 개선(리브랜딩) 절차 제안	507

제12장 주민참여 및 공감대 형성 프로그램	515
1. 주민참여 원칙 및 참여모델 설계	516
2. 시민공모전 운영계획 및 심사기준	523
3. 참여워크숍·포럼·현장투어 운영 메뉴얼	529
4. 스토리텔링·콘텐츠 제작 참여 유도 프로그램	536
5. 교육·홍보자료	544
 제13장 시범 적용 파일럿 및 확산계획	 551
1. 시범 군·구 선정기준 및 추진계획	552
2. 시범사업 운영·모니터링 계획	561
3. 확산전략	569
4. 성공 사례 홍보 및 확산 자료 제작	579
 제14장 실행예산(세부 항목) 및 인력 계획	 587
1. 연구·디자인·시범사업·홍보 등 항목별 비용 산정	588
2. 연간 운영예산 및 재원 조달 방안	596
3. 인력배치 및 외부협력 전문인력	602
 제15장 모니터링·평가 및 유지관리	 609
1. 사후모니터링 체계	610
2. 정량·정성 평가방법	616
3. 브랜드 효과성 분석	622
4. 개선권고안 도출 및 업데이트 절차	630
 제16장 결론 및 제언	 637
1. 요약 및 결론	638

2. 정책적·실무적 제언	652
부록	657
부록 1: 설문지	658
부록 2: INCHEON CITY BRAND - ‘I’ 그리드 아이덴티티 제안	663
부록 3: 인천 11개 군·구별 브랜드 개발 제안	665
부록 4: 브랜드 개발 수립 표준 절차	687
참고문헌	689

I

과업의 개요

1. 문제 제기
2. 과업의 배경 및 목적
3. 과업의 대상 및 범위
4. 용어 정의

1. 문제 제기

1) 1995년 행정체제의 한계와 도시 성장 가속화의 충돌

- 인천광역시 1995년 광역시 출범 이후 31년이라는 긴 세월 동안 ‘2군·8구’라는 행정의 틀을 유지해 왔다. 그러나 이 시기 동안 인천의 도시 공간 구조와 인구 지형은 천지개벽 수준의 변화를 겪었다. 1995년 당시 235만 명 수준이었던 주민등록인구는 2026년 2말 기준 305만 4,367명으로 급증하며, 대한민국 제2도시인 부산광역시(3,239,016명)와의 격차를 불과 20만 명대로 좁히는 기염을 토했다. 통계청의 장래 인구 추계에 따르면, 인천은 2031년경 310만 4,000명을 기록하며 부산을 제치고 명실상부한 ‘대한민국 제2의 도시’로 올라설 것으로 예측된다. 이러한 인구 폭발은 단순한 숫자의 증가를 넘어, 기존 행정 구역이 감당할 수 있는 서비스 공급 역량을 한계치까지 몰아붙이고 있다.
- 특히 서구의 경우, 공무원 1인당 담당 주민 수가 전국 광역자치단체 중 가장 많은 수준에 도달하여 행정 서비스의 질적 저하와 공무원 조직의 피로 누적이 심각한 사회적 문제로 대두되었다. 또한, 중구의 경우 영종국제도시라는 도서 지역과 내륙의 원도심 지역이 지리적으로 완전히 단절되어 있음에도 불구하고 하나의 자치구로 묶여 있어, 주민들의 생활권과 행정 구역이 일치하지 않는 ‘행정의 부조화’ 현상이 지속되어 왔다. 영종 주민들이 행정 민원 처리를 위해 바다를 건너 육지의 구청을 방문해야 하는 시간적·경제적 손실은 자치 행정의 근간을 흔드는 요인이 되었다.

지표 구분	1995년(광역시 출범 당시)	2023년 말 기준	2026년 7월(개편 예정)
주민등록인구(명)	약 2,350,000	3,051,961	3,100,000(추정)
행정구역 체계	2군 8구	2군 8구	2군 9구
기초의원 정수(명)	-	122	개편 법률에 따른 증원 예정
공무원 1인당 주민 수	상대적 양호	전국 최고 수준(서구 중심)	분구에 따른 서비스 개선 기대

- 위 데이터가 시사하는 바는 명확하다. 인구 규모는 30% 이상 성장했음에도 불구하고 이를 뒷받침하는 행정의 ‘하드웨어’는 30년 전의 낡은 설계도에 고착되어 있다는 점이다. 특히 부산(1군 15구)에 비해 현저히 적은 인천의 자치구 수(2군 8구)는 기초 행정 서비스의 밀도를 낮추고, 중앙정부의 국비 확보나 정치적 대표성(국회의원 의석수 등) 확보 경쟁에서도 인천을 불리한 위치에 놓이게 한다. 2026년 7월 시행될 행정체제 개편은 이러한 30년 묵은 난제를 해결하기 위한 생존 전략이자, 도시의 품격에 걸맞은 새로운 옷

을 갈아입는 필수적인 과정이다.

2) 상투적 상징물 체제의 붕괴와 브랜드 가치 실종

- 현재 인천의 각 군·구가 보유한 상징물(CI, BI)은 대부분 1990년대 후반에서 2000년대 초반에 제작된 것으로, 시각적 문법이 오늘날의 디지털 환경과 주민들의 높아진 미적 기준을 전혀 충족하지 못하고 있다. 대다수 지자체의 심벌마크는 산, 바다, 새, 꽃 등 지역의 자연환경을 단순 나열하거나, 한자 또는 영문 이니셜을 기하학적으로 배치하는 ‘관인(官印)’ 중심의 정적인 디자인에 머물러 있다. 이러한 디자인 방식은 다음과 같은 치명적인 문제점을 노출한다.
 - 첫째, 식별력과 차별성의 결여다. 전국의 수많은 지자체가 유사한 자연 상징물을 사용하다 보니, 주민들조차 자신이 거주하는 구의 로고를 명확히 인지하지 못하는 실정이다. 이는 지역 공동체 의식을 결집해야 할 브랜드가 오히려 무관심의 대상으로 전락했음을 의미한다.
 - 둘째, 디지털 확장성의 한계다. 스마트폰 앱 아이콘, SNS 프로필, 파비콘(Favicon) 등 작은 화면에서 정보를 전달해야 하는 현대의 디지털 매체 환경에서, 복잡한 곡선과 그라데이션이 들어간 기존 로고는 가독성이 급격히 떨어진다. 특히 인천시가 역점적으로 추진 중인 ‘인천e지갑’이나 ‘인천e음’ 플랫폼 내에서 이러한 낡은 디자인은 디지털 행정의 세련미를 저해하는 요소가 된다.
 - 셋째, 변화하는 지역 서사와의 괴리다. ‘제물포’라는 이름이 지닌 역사적 깊이나 ‘영종’의 글로벌 연결성, ‘검단’의 미래지향적 에너지를 담아내기에 기존의 정형화된 디자인 틀은 너무나 협소하다.
- 따라서 이번 연구용역은 단순한 ‘구청 마크’를 만드는 작업을 넘어, 2026년 새롭게 탄생할 제물포구, 영종구, 검단구의 고유한 유전자(DNA)를 발굴하고, 이를 디지털 대전환 시대에 부합하는 역발상적 시각 언어로 치환하는데 그 목적이 있다. 주민 인식 설문 조사에서 나타난 84.2%라는 압도적인 개편 찬성률은 행정 구역의 변화뿐만 아니라, 주민들의 삶의 질과 도시의 이미지를 획기적으로 개선해달라는 시민들의 갈망이 투영된 결과로 해석되어야 한다.

3) 역발상적 디자인과 디지털 친화성 도입의 시급성

- 전통적인 도시 브랜딩이 ‘우리는 무엇을 가지고 있는가(Assets)’에 집중했다면, 최신 브랜딩 트렌드는 ‘우리는 어떻게 연결되고 기능하는가(Experience)’에 초점을 맞춘다. 특히 포르투(Porto)나 멜버른(Melbourne)의 사례에서 볼 수 있듯이, 고정된 로고 하나를 고집하는 대신 상황에 따라

유연하게 변화하는 ‘동적 아이덴티티(Dynamic Identity)’를 채택하는 것이 글로벌 추세다.

- 인천의 신설 구 브랜드 역시 이러한 흐름에 올라타야 한다. 제물포구의 경우, 원도심의 역사를 상징하는 벽돌의 질감이나 바다의 물결을 데이터로 시각화하여 로고가 실시간으로 움직이는 모션 그래픽을 적용할 수 있다. 영종구는 세계로 뻗어 나가는 비행 궤적이나 조석 간만의 차를 반영한 컬러 시스템을 도입할 수 있으며, 검단구는 신도시의 팽창 에너지를 기하학적 패턴의 확장으로 표현할 수 있다.
- 이러한 역발상적 접근은 기존의 ‘공급자 중심 행정’에서 ‘사용자 중심 경험’으로의 전환을 상징한다. 2026년 7월부터 시행될 ‘인천e지갑’ 서비스와 연계되어, 시민들이 스마트폰으로 행정 서비스를 이용할 때마다 브랜드가 주민의 활동량이나 지역의 활력에 반응하여 미세하게 변화하는 시각적 피드백을 제공한다면, 이는 브랜드가 단순히 벽에 걸린 액자가 아니라 주민과 함께 호흡하는 유기체임을 증명하는 계기가 될 것이다.

4) 행정체제 개편의 사회적 파급효과와 브랜드의 전략적 역할

- 행정체제 개편은 단순한 경계선의 조정이 아니다. 그것은 지역 사회의 역학 관계를 재편하고, 주민들의 정서적 귀속감을 새롭게 정의하는 거대한 사회적 실험이다. 인천의 이번 시도가 전국의 주목을 받는 이유는 그 규모와 방식의 혁신성 때문이다.

(1) 인구 지형의 변화와 정치적 자존감의 회복

- 인천이 부산을 제치고 제2의 도시로 등극한다는 사실은 단순한 통계적 자부심 이상의 의미가 있다. 그동안 인천은 인구 규모에 비해 국회 의석수나 중앙정부의 지원 규모에서 소외당했다는 인식이 팽배했다. 이번 ‘2군 9구’로의 개편은 이러한 정치적·행정적 과소평가를 극복하기 위한 하드웨어적 기반을 마련하는 것이다. 브랜드는 이 과정에서 ‘인천의 당당함’을 시각적으로 선포하는 도구가 되어야 한다. 제물포구, 영종구, 검단구의 탄생은 인천의 성장이 멈추지 않았음을 증명하는 가장 강력한 상징이다.

(2) 원도심과 신도시의 이분법적 갈등 해소

- 인천의 고질적인 과제는 송도·청라·영종으로 대표되는 경제자유구역과 중구·동구의 원도심 간의 격차였다. 제물포구의 통합 신설은 ‘원도심’이라는 수동적 용어 대신 ‘제물포’라는 역사적 로열티를 부여함으로써 정서적 반전을 꾀한다. 브랜드 수립 과정에서 제물포의 개항기 역사 자산과 현대적인 디자인

감각을 결합하는 ‘역발상’이 필요한 이유다. 이는 원도심 주민들에게는 자긍심을, 외부인들에게는 매력적인 관광·문화의 장소라는 인식을 심어줄 수 있다.

(3) 디지털 행정의 UX로서의 브랜드

- 2026년 7월 도입될 ‘인천e지갑’은 행정의 패러다임을 바꾼다. 이제 주민들은 구청을 직접 방문하기보다 스마트폰 앱 화면에서 구 브랜드를 더 자주 접하게 될 것이다. 따라서 새로운 브랜드는 ‘화면 안에서 예쁘고 편리한’ 디자인이어야 한다. 이것이 본 과업에서 강조하는 ‘디지털 친화성’의 본질이다. 2군 9구의 브랜드가 주민의 민원 처리 과정에서 시각적 즐거움을 주고, 처리 상태에 따라 부드럽게 움직이는 인터랙티브 요소를 갖춘다면, 주민들은 행정을 권위적인 존재가 아닌 친근한 서비스로 인식하게 될 것이다.

(4) ‘제물포’라는 이름의 역사적 복원과 브랜드의 깊이

- 역사적으로 제물포는 지금의 중구, 동구, 미추홀구 일부 지역이 아닌, 현재의 중구 내륙 항만 일대를 지칭하는 이름이었다. 1963년 송의역이 제물포역으로 이름을 바꾸면서 발생한 지리적 혼란을 60여 년 만에 바로잡는 이번 개편은 지명의 정통성을 회복하는 역사적 행위다. 브랜드 디자인은 이러한 역사적 고증을 바탕으로, ‘물을 건너오다’라는 어원이 지닌 ‘개방성’과 ‘수용성’을 현대의 그래픽 언어로 승화시켜야 한다.

2. 과업의 배경 및 목적

1) 정책적 및 법적 추진 배경

- 본 과업은 2024년 1월 30일 제정된 「인천광역시 제물포구·영종구·검단구 설치에 관한 법률」을 근거로 한다. 이 법률은 지방자치제가 본격화된 1995년 이후 전국에서 유일하게 지방정부가 주도하여 관할 구역의 통합과 분리를 동시에 실현하는 혁신적인 사례로 꼽힌다.
 - **제물포구 신설:** 현 중구 내륙 지역과 동구를 통합하여 원도심의 행정 효율성을 제고하고, ‘제물포 르네상스’ 프로젝트의 강력한 추진 동력을 확보한다.
 - **영종구 신설:** 중구 영종도 등 도서 지역을 분리하여 항공·공항 경제권 중심의 특화 발전을 도모하고 주민들의 행정 접근성을 획기적으로 개선한다.
 - **검단구 신설:** 서구 아라뱃길 복단 지역을 분리하여 급증하는 인구 수요에 대응하고 북부권 종합발전계획의 핵심 거점으로 육성한다.
- 이러한 행정 구역의 대대적인 재편은 인천광역시가 지향하는 ‘초일류도시’의 기반을 다지는 작업이다. 특히 이번 개편은 중앙정부의 하향식 지시가 아닌 지역 주민의 요구와 지방자치단체의 결단이 만들어낸 성과라는 점에서 그 정통성이 크다. 따라서 새롭게 수립될 브랜드는 이러한 ‘자치 주권’의 자부심을 시각적으로 대변해야 한다.

2) 주민 인식 데이터 기반의 브랜드 수립 필요성

- 본 과업은 단순한 미적 설계를 넘어, 철저하게 주민의 목소리와 활동 데이터를 근거로 한다. 설문 조사 결과, 중구·동구·서구 주민의 84.2%가 이번 행정체제 개편에 찬성표를 던졌으며, 찬성의 주요 이유로 ‘원도심 활성화’와 ‘행정 서비스 이용 불편 해소’를 꼽았다.¹⁾

1) 행정체제 개편 관련 설문조사는 인천시가 2023년 4월 13일부터 4월 17일까지 중·동·서구 구청 및 행정복지센터에 방문한 지역주민 2413명(중구 594명, 동구 605명, 서구 1214명)을 대상으로 진행됐으며, 동별로 약 50명씩 참여했다. 또한, 여론조사는 지난 4월 24일부터 이달 2일까지 전문기관에 의뢰해 만 19세 이상 중·동·서구 주민 2100명을 대상(중구 600명, 동구 500명, 서구 1,000명)으로 전화면접조사 방식으로 실시했다. 주요 조사 내용은 행정체제 개편에 대한 찬·반 여부와 이유, 신설 구(區) 명칭에 대한 의견 등이다. 설문 및 여론조사 결과 행정체제 개편 찬·반 여부에 대해서는 응답자 4493명 중 중구 83.1%(내륙 68.7%, 영종 97.5%), 동구 78.6%, 서구 87.5%(남부 84.9%, 검단 93.4%)가 찬성하는 것으로 나타났다. 구체적으로 설문 조사에서는 중구 81.1%(내륙 70.7%, 영종 96.6%), 동구 78.6%, 서구 91.8%(남부 90%, 검단 96.3%)가 찬성했으며, 여론조사에서는 중구 85.2%(내륙 65.7%, 영종 98.1%), 동구 78.6%, 서구 82.4%(남부 78.3%, 검단 90.5%)가 찬성하는 것으로 확인됐다. 행정체제 개편에 찬성하는 주요 이유로 중구는 “원도심 활성화 정책이 탄력 받을 것 같아서”(내륙), “생활권이 달라서 행정서비스 이용이 불편하기 때문”(영종), 동구는 “원도심 활성화 정책이 탄력 받을 것 같아서” 서구는 “인구 증가에 따른 미래행정수요 대응을 위해” 등을 이유로 들었다. 개편되는 자치구(區) 명칭에 대해서는 ‘제물포구’ 명칭에 대해 중구 내륙 61.4%, 동구 73%, ‘영종

- 특히 서구의 경우, 구 명칭 변경에 대한 긍정적인 여론이 69.5%에 달하며 새로운 명칭 공모에만 6,331명의 주민이 참여하는 뜨거운 관심을 보였다. 이러한 주민들의 참여 열기는 브랜드 수립 과정에서 ‘시민 참여형 거버넌스’가 핵심적인 역할을 해야 함을 시사한다.

조사 대상	주요 설문 결과	시사점
중·동·서구 주민(4,513명)	개편 찬성 84.2%	행정 개편에 대한 강력한 주민 지지 확보
서구 거주 주민(1,000명)	명칭 변경 긍정 69.5%	새로운 브랜드 정체성에 대한 수용도 높음
서구 거주 주민(2,000명)	검단구 분리 및 명칭 선호도 조사	지역 특성이 반영된 고유 브랜드 요구
인천e음 가입자(빅데이터)	지역별 소비 패턴 및 관심 키워드 분석	라이프스타일 기반의 브랜드 키워드 도출

- 위 표에서 알 수 있듯이, 주민들은 행정 구역의 분리와 통합을 단순히 행정 처리의 편의성 측면에서만 바라보지 않는다. 그들은 자신이 사는 지역이 ‘제물포’라는 역사적 자부심을 회복하기를 원하며, ‘영종’이 세계적인 국제도시로 인정받기를 바라고, ‘검단’이 미래 성장의 주역이 되기를 희망하고 있다. 본 과업은 이러한 주민들의 심리적 기대를 브랜드라는 시각적 매개체를 통해 현실화하는 것을 목적으로 한다.

3) 과업의 구체적 목적

- 본 연구용역의 궁극적인 목적은 지자체장 변경에 따른 잦은 브랜드 변경이 아닌 주민과 함께 하는 브랜드 개발을 위해 ‘표준 절차’와 관련 조례를 제시하는 데 있다. 이를 위해 다음과 같은 세 가지 지향점을 통해 도출하고자 하며, 관련 내용은 아래처럼 요약할 수 있다.

- (1) 첫 번째 지향점: 행정구역 개편으로 인한 공간·인구·산업 변화와 기존 브랜드의 문제를 설문 조사하여 분석하고, 각 군·구의 정체성과 핵심 자원을 체계적으로 발굴한다.
- (2) 두 번째 지향점: 이를 바탕으로 지역별 브랜드 방향성(정체성·비전·컨셉트)을 설정하고, 슬로건·로고·시각체계 등 구체적 브랜드 요소를 개발한다.
- (3) 세 번째 지향점: 홍보·축제·시민참여 등 실행전략과 브랜드 거버넌스 체계를 마련하여 지속 가능한 지역 브랜드 운영 기반을 구축한다.

- 이를 위해 아래와 같은 사항을 추가하여 연구한다.

- 첫째, 지역 고유의 서사(Narrative)를 담은 독창적 정체성 구축이다. 제물포구는

구’ 명칭에 대해 중구 영종 90.3%가 선호했으며, ‘서구’와 ‘검단구’ 명칭에 대해서는 서구 85%가 선호하는 것으로 조사됐다. 출처: 중앙신문(2023.5.7, <http://www.joongang.tv>)

‘물을 건너는 포구’라는 어원을 현대의 ‘문화와 기술이 건너오고 사람이 연결되는 플랫폼’으로 재해석하여 역사와 미래를 잇는 교량적 이미지를 구축한다. 영종구는 ‘하늘길과 바닷길이 만나는 곳’이라는 연결성을, 김단구는 ‘북부권 성장의 엔진’이라는 역동성을 브랜드의 핵심 가치로 삼는다.

- 둘째, 디지털 퍼스트(Digital-First) 브랜딩 시스템의 구현이다. 기존의 종이 문서와 현관 위주의 브랜딩에서 탈피하여, 스마트폰, 메타버스, 디지털 키오스크, SNS 등 온·오프라인을 넘나드는 유연한 시각 체계를 개발한다. 이는 ‘인천e지갑’ 도입 등 인천시의 디지털 행정 가속화 전략에 발맞추어, 시민들이 디지털 환경에서 가장 먼저 체감하는 혁신적인 공공 디자인의 표준을 제시하기 위함이다.
- 셋째, 주민 자긍심 고취를 통한 지역 통합 및 활성화이다. 행정 구역 개편 초기 발생할 수 있는 주민들의 혼란과 갈등을 브랜드를 통한 감성적 접근으로 해소한다. 주민들이 직접 선택한 명칭과 상징물이 도시 곳곳에 녹아들게 함으로써, 새로운 구의 탄생과 더불어 2군 6구도 같이 상생하면서 단순한 관할 변경이 아닌 ‘우리의 새로운 시작’이라는 공동체 의식을 확산시키는 데 이바지한다.

3. 과업의 대상 및 범위

1) 공간적 범위: 3개 신설 구와 2군 6구

○ 본 과업의 핵심 공간적 범위는 2026년 7월 1일 출범 예정인 3개 자치구 및 2군 6구이다.

- **제물포구(Jemulpo-gu):** 현 중구 내륙지역(영종 제외)과 동구 전역을 포함한다. 이곳은 과거 인천의 심장이었던 인천항 내항과 자유공원을 중심으로 ‘제물포 르네상스’ 프로젝트가 진행되는 현장이다. 원도심 재생과 해양 문화 관광이 어우러지는 복합적 정체성을 지닌다.
- **영종구(Yeongjong-gu):** 영종도, 용유도, 무의도 등 현 중구의 도서 지역 전체를 관할한다. 세계 최고의 공항인 인천국제공항을 보유하고 있으며, ‘글로벌 톱텐 시티’ 프로젝트의 전초기지로서 항공 경제와 대규모 복합 리조트 산업이 중심이 되는 글로벌 도시 공간이다.
- **검단구(Geomdan-gu):** 서구 아라뱃길 복단의 검단신도시와 배후 지역을 포함한다. 인천에서 가장 젊고 역동적인 인구 구조를 가진 지역으로, 북부권 종합발전계획에 따라 친환경 첨단 산업과 주거가 결합한 자족도시로 발전할 공간이다.

신설 구	주요 법정동/구역	공간적 정체성 및 핵심 가치	비고
제물포구	항동, 중앙동, 송월동, 화수동 등	역사적 정통성, 원도심 르네상스, 해양문화	중구(내륙)+동구 통합
영종구	운서동, 중산동, 용유동, 무의동	글로벌 관문, 공항경제권, 관광레저	중구에서 분리 신설
검단구	검단동, 마전동, 당하동, 원당동 등	미래 성장 동력, 신도시 정주 여건, 첨단산업	서구에서 분리 신설

2) 시간적 범위: 2026년 출범 및 미래 로드맵

○ 본 과업은 2026년 7월 1일 행정체제 개편 공식 시행 시점을 브랜드 런칭의 기점으로 설정한다. 그러나 브랜드의 생명력은 개발 이후의 관리에 달려 있으므로, 다음과 같은 시간적 단계를 고려한다.

- **단기(2026.6~2026.12):** 브랜드 전략 수립, 디자인 개발, 주민 선호도 조사 및 최종 선정.
- **중기(2027):** 행정체제 개편에 따른 온·오프라인 브랜드 적용(청사 현판, 차량, 디지털 플랫폼 등).
- **장기(2027~2030):** 브랜드 확산 및 정착, 지역 특산물 및 문화 행사와의 연계 브랜딩, 브랜드 가치 정기 진단.

3) 내용적 범위: 유연하고 입체적인 브랜딩 체계

○ 본 연구용역은 단순한 시각물 제작을 넘어 브랜드의 ‘생애 주기’ 전반을 설계한다.

▪ **브랜드 전략 및 컨셉 수립**

- 주민 인식 설문 및 인천e음 활동 데이터 분석을 통한 키워드 추출.
- 각 구별 차별화된 핵심 가치(Core Value)와 브랜드 슬로건 개발.

▪ **시각 아이덴티티(Visual Identity) 개발**

▪ **브랜드 거버넌스 및 홍보 실행 방안**

- 주민들이 직접 브랜드 선정 과정에 참여하는 ‘상징물 선정위원회’ 운영 지원.

4. 용어 정의

- 본 보고서에서 사용되는 주요 전문 용어의 정의는 다음과 같다. 이는 본 연구가 지향하는 학술적 엄밀성과 정책적 실천성을 뒷받침한다.

1) 행정체제 개편(Administrative Reorganization)

- 인천광역시가 31년 만에 추진하는 자치구 조정 행위를 의미하며, 인구 증가와 생활권 변화에 대응하여 ‘2군 8구’를 ‘2군 9구’ 체제로 전환하는 것을 내용으로 한다. 이는 단순한 구역 획정이 아니라 지방자치 주권을 실현하고 행정 효율성을 극대화하기 위한 구조적 개혁을 포함한다.

2) 제물포 르네상스(Jemulpo Renaissance)

- 인천 내항과 주변 원도심 지역을 해양 문화와 첨단 산업이 어우러지는 글로벌 도시로 부활시키려는 인천광역시의 핵심 정책 브랜드다. 신설 제물포구의 정체성을 형성하는 가장 강력한 정책적 기반이 된다.

3) 유연한 정체성(Flexible Identity / Dynamic Identity)

- 브랜드의 핵심 요소(Core)는 유지하되, 이를 둘러싼 그래픽 요소를 상황, 매체, 사용자에 따라 가변적으로 운영하는 최신 브랜딩 기법이다. 포르투의 사례처럼 수만 가지의 패턴 조합을 만들거나, 펠버른의 사례처럼 로고 안에 다양한 색상과 질감을 채워 넣는 방식을 말한다.

4) 디지털 퍼스트 브랜딩(Digital-First Branding)

- 인쇄 매체보다 디지털 매체(스마트폰, 웹, 디지털 사이니지 등)에서의 가독성과 상호작용성을 최우선으로 고려하는 브랜드 개발 전략이다. 정적인 이미지를 넘어 소리(Soniq), 움직임(Motion) 등을 브랜딩의 요소로 포함한다.

5) 인천e지갑 및 인천e음

- ‘인천e지갑’은 스마트폰으로 각종 행정 신청과 증명서 발급이 가능한 통합 디지털 행정 플랫폼이며, ‘인천e음’은 인천의 지역화폐이자 시민 소통 창구다. 본 연구에서는 브랜드가 구현되는 주요 디지털 무대이자 주민 데이터를 추출하는 핵심 채널로 정의한다.

6) 브랜드 거버넌스(Brand Governance)

- 브랜드가 수립된 이후 이를 일관성 있게 관리하고 발전시키기 위한 제도적·조직적 체계다. 지자체 공무원뿐만 아니라 주민, 전문가, 민간 기업이 협력하여 브랜드의 가치를 지속적으로 키워나가는 민관 협력 모델을 의미한다.

7) 장소 브랜딩(Place Branding)

- 특정 행정 구역을 하나의 브랜드로 인식하게 하여 지역의 경제적 가치와 주민의 자긍심을 높이는 일련의 활동이다. 단순히 로고를 만드는 디자인 작업을 넘어 역사, 문화, 정책, 주민의 삶을 하나의 정체성으로 엮어내는 통합적 마케팅 과정을 의미한다.

Ⅱ

이론적 검토 및 선행연구

1. 도시 브랜딩 이론 개관
2. 브랜드 아키텍처(Brand Architecture) 이론
3. 행정구역 개편과 정체성·브랜딩 관련
선행연구 검토
4. 주민참여형 브랜드 개발의 사례와 시사점
5. 연구에 적용할 개념적 모형 도출

1. 도시 브랜딩 이론 개관

1) 도시 브랜딩 이론의 진화와 현대적 패러다임

- 도시 브랜딩은 지난 수십 년간 단순한 장소 마케팅(Place Marketing)에서 도시의 근본적인 정체성을 확립하고 이해관계자들과의 관계를 관리하는 전략적 거버넌스 차원으로 진화해 왔다. 브랜딩 연구의 역사를 살펴보면, 1950년대부터 1970년대까지는 현대 브랜딩의 뿌리가 형성된 시기로, 주로 제품 중심의 마케팅 기법이 장소에 적용되기 시작했다. 이후 1980년대와 1990년대에는 브랜딩이 경영의 핵심 우선순위로 부상하며 도시 관리의 중요한 도구로 인식되기 시작했고, 2000년대에 들어서면서 비로소 개인적, 사회적, 문화적, 그리고 디지털 차원이 결합된 현대적 도시 브랜딩 이론이 정립되었다.
- 현대 도시 브랜딩의 핵심은 ‘지속가능한 도시 브랜딩(Sustainable City Branding, SCB)’으로의 전환이다. 이는 도시의 글로벌 경쟁력을 강화하는 동시에 환경적, 사회적, 경제적 차원을 통합하여 유엔의 지속가능발전목표(SDGs)와 일치시키는 전략적 도구로 활용된다. 지속가능한 브랜딩은 도시의 정체성과 가치를 교통, 환경 계획, 경제 개발과 같은 장기적 목표와 연결한다. 예를 들어 암스테르담, 로테르담, 코펜하겐과 같은 도시들은 지속가능성을 브랜드 서사에 내재화함으로써 글로벌 매력을 높이는 동시에 시민들의 참여를 이끌어내고 있다.
- 최근의 도시 브랜딩 트렌드는 단순히 시각적인 로고를 만드는 수준을 넘어, 인공지능(AI)과 디지털 기술을 활용하여 도시가 인식되는 방식을 최적화하는 단계에 이르렀다. 2024년과 2025년에 걸쳐 나타나는 주요 흐름은 ‘인간 중심, AI 기반의 브랜드 경험’과 ‘진정성 있는 목적 지향성’이다. 브랜드는 이제 단순한 홍보 수단이 아니라, 도시의 문화를 형성하고 내부 직원의 참여를 이끌어내며 외부 구성원에게는 몰입감 있는 경험(Phygital Experience)을 제공하는 복합적인 시스템으로 작동해야 한다.
- 인천광역시가 2026년 7월을 기점으로 추진하는 행정체제 개편은 이러한 글로벌 브랜딩 패러다임의 변화를 적극적으로 수용할 수 있는 최적의 기회이다. 제물포구, 영종구, 검단구의 신설은 단순한 행정적 분구를 넘어 인천 ‘2군 9구’ 각 지역이 가진 고유한 서사(Narrative)를 현대적 브랜딩 이론에 입각하여 재구조화해야 함을 의미한다.

시대적 구분	주요 특징 및 브랜딩 초점	관련 이론적 배경
초기 형성기	현대 브랜딩의 기초 확립 및 제품 마케팅	제품 속성 및 기능적 차별화

(1955-1979)	기법의 초기 전이	
경영 우선순위기 (1980-1999)	브랜딩을 도시 관리 및 전략적 자산으로 인식 시작	브랜드 자산(Brand Equity) 관리
다차원적 융합기 (2000-현재)	사회적, 문화적, 디지털 요소의 통합 및 개인화된 경험 강조	지속가능한 도시 브랜딩(SCB), 디지털 퍼스트
미래 지향적 진화 (2025-2026)	AI 기반 개인화, 메타버스 경험, 진정성 및 목적 중심 브랜딩	하이퍼 로컬 AI, 피지털(Phygital) 경험

2) 장소 정체성(Place Identity)과 행정 구역 개편의 상관관계

- 행정 체제 개편이 브랜드 수립에 미치는 영향은 심리학적, 지리학적 관점에서 '장소 정체성' 이론을 통해 설명될 수 있다. 장소 정체성이란 개인이 물리적 환경과 상호작용하며 형성하는 자아의 한 측면으로, 특정 공간에 대한 정서적 애착과 소속감을 포함한다. 장소 정체성은 고정된 속성이 아니라 공간적 실천, 관계적 네트워크, 그리고 제도적 담론을 통해 끊임없이 협상되고 재구성되는 동적인 과정이다.

(1) 장소 애착(Place Attachment)의 다차원적 구조

- 장소 애착은 인간과 장소 사이의 긍정적인 유대감으로, 정의적(Affective), 인지적(Cognitive), 행동적(Behavioral) 요소가 결합되어 나타난다. 이를 보다 구체화하면 다음과 같은 네 가지 요인으로 구분할 수 있다.
 - **장소 정체성(Place Identity):** 개인이 특정 장소를 자신의 정체성과 연결시키는 상징적이고 인지적인 과정.
 - **장소 의존성(Place Dependence):** 해당 장소가 개인의 목표 달성이나 필요를 충족시키는 데 제공하는 기능적 가치.
 - **장소 애정(Place Affect):** 장소에 대해 느끼는 깊은 정서적 유대감과 긍정적인 감정.
 - **장소 사회적 유대(Place Social Bonding):** 해당 장소에서의 사회적 관계를 통해 형성되는 가치.
- 행정 구역의 개편은 이러한 장소 애착의 구조에 심대한 영향을 미친다. 구명칭의 변경이나 경계의 조정은 주민들이 오랫동안 쌓아온 장소 정체성에 대한 위협(Identity Threat)으로 작용할 수 있으며, 이는 때로 집단적인 저항이나 불안감을 유발한다. 특히 인천의 사례처럼 중구와 동구가 통합되어 '제물포구'로 재탄생하거나, 서구가 '검단구'로 분리되는 과정은 주민들의 기존 소속감을 해체하고 새로운 정체성을 형성해야 하는 도전적인 과제를 제기한다.

(2) 행정 개편이 정체성 재구성에 미치는 영향

- 행정 체제 개편은 주민들에게 일시적인 혼란을 줄 수 있으나, 동시에 ‘장소의 의미(Meaning)’를 새롭게 창출할 수 있는 기회를 제공한다. 장소 정체성은 주민들의 주관적인 인식에 기초하므로, 행정 주도의 브랜딩이 아닌 주민의 경험과 서사가 중심이 되는 ‘공동 창조(Co-creation)’ 모델이 필수적이다. 유승주(2025) 등의 연구에 따르면, 장소 애착이 강한 주민일수록 지방 정부에 대한 신뢰도가 높으며, 이는 삶의 질 개선과 지역 사회의 적극적인 참여로 이어진다.
- 따라서 2026년 인천의 새로운 브랜드 수립은 행정 구역의 변화를 ‘물리적 경계의 획정’으로만 보는 시각에서 벗어나, 주민들이 새로운 구 명칭과 상징물에 자신의 정체성을 투영할 수 있도록 돕는 ‘정체성 재구성의 과정’으로 설계되어야 한다. 예를 들어, 제물포구 주민들은 근대 개항의 역사적 자긍심을, 영종구 주민들은 글로벌 관문의 혁신성을 브랜드의 핵심 요소로 인식할 수 있도록 유도해야 한다.

3) 최신 글로벌 도시 브랜딩 트렌드 분석

- 현대의 도시 브랜딩은 과거의 정적인 상징물 체계에서 벗어나 훨씬 더 역동적이고 사용자 중심적인 방향으로 흐르고 있다. 특히 ‘가변적 아이덴티티’와 ‘디지털 퍼스트’는 글로벌 선진 도시들이 채택하고 있는 핵심 전략이다.

(1) 가변적 아이덴티티(Flexible & Dynamic Identity)

- 전통적인 도시 브랜드가 하나의 고정된 로고를 고집했다면, 현대 브랜딩 이론은 도시의 다양성과 복잡성을 반영할 수 있는 유연한 시스템을 강조한다. 멜버른(Melbourne)과 포르투(Porto)의 사례는 이러한 가변적 아이덴티티의 정수를 보여준다.
- 멜버른의 브랜드 아이덴티티는 세계적인 브랜드 컨설팅 회사인 랜도(Landor)에 의해 개발되었으며, 도시의 역동적이고 진보적인 성격을 반영하기 위해 수백 가지 변형이 가능한 ‘M’자 그리드 시스템을 도입했다. 이 시스템은 27개에 달하는 파편화된 하위 브랜드들을 하나의 강력한 우산 아래 통합하는 동시에, 각 기관이나 이벤트의 특성에 맞게 색상과 형태를 자유롭게 변주할 수 있도록 설계되었다. 이러한 접근은 브랜드가 도시와 함께 성장하고 진화할 수 있게 하며, 시민들이 브랜드를 자신의 것으로 느끼도록 만드는 데 성공했다.
- 포르투의 사례 역시 주목할 만하다. Studio Eduardo Aires는 포르투의 역사적 유산인 ‘아줄레주(Azulejos)’ 푸른 타일에서 영감을 받아 도시의 풍경, 사람, 문화적 자산을 아이콘화했다. 이 아이콘들은 무한한 조합이 가능하여

도시의 복잡한 이야기를 전달하며, 특정 로고 하나에 얽매이지 않고 도시 전체에 스며드는 브랜드 생태계를 구축했다. 특히 이 브랜드는 주민들에게 매우 사랑받아 문신(Tattoo)으로 새겨질 정도로 높은 정체성 일치감을 형성했다.

(2) 디지털 퍼스트(Digital-First)와 사용자 경험(UX)

- 디지털 전환 시대에 도시 브랜드는 오프라인 조형물보다는 온라인 인터페이스를 통해 더 자주 경험된다. ‘디지털 퍼스트’ 접근법은 브랜드 수립의 초기 단계부터 모든 콘텐츠가 디지털 플랫폼에서 최적으로 작동하도록 설계하는 것을 의미한다. 이는 단순히 웹사이트를 예쁘게 만드는 것을 넘어, 행정 서비스의 모든 접점에서 사용자가 브랜드의 가치를 느끼게 하는 사용자 경험(UX) 디자인으로 귀결된다.

UX 디자인 단계	브랜딩 전략에의 적용 및 가치	관련 방법론
정의(Define)	브랜드가 해결할 주민의 고충과 핵심 가치를 명확히 설정	이해관계자 회의, 컨셉 스케치
연구(Research)	주민의 실제 행동 패턴과 요구 사항을 데이터로 분석	인터뷰, 설문, 여정 맵
설계(Design)	브랜드의 시각적 요소(색상, 서체)와 정보 구조의 정렬	정보 아키텍처(IA), UI 가이드
검증(Prototyping/Testing)	실제 디지털 접점에서의 사용 편의성과 브랜드 일치도 확인	사용성 테스트, PURE 메소드

- 미국의 ‘21세기 통합 디지털 경험법(21st Century IDEA)’은 공공 부문에서 디지털 퍼스트 브랜드 전략을 법제화한 사례로, 모든 정부 서비스가 사용자 중심적이고 데이터 기반으로 설계되어야 함을 강조한다. 인천 역시 행정체제 개편과 함께 도입될 새로운 디지털 플랫폼에서 일관된 브랜드 목소리(Tone of Voice)와 시각적 질서를 유지함으로써 주민의 신뢰를 구축해야 한다.

4) ‘역발상적 브랜딩(Contrarian Branding)’의 정당성과 학술적 토대

- 한국의 지자체 상징물은 대부분 원형이나 사각형의 틀 안에 지역의 산, 바다, 태양을 형상화한 유사한 디자인을 유지해 왔다. 그러나 이러한 정형화된 방식은 도시 간의 차별화를 방해하고 주민들의 무관심을 초래한다. 현대 브랜딩 이론은 관습을 타파하는 ‘역발상적 브랜딩’이 오히려 더 강력한 브랜드 자산을 형성할 수 있음을 시사한다.

(1) 관습의 파괴와 기억의 각인

- 2012년 런던 올림픽의 브랜딩은 전통적인 스포츠 디자인의 관습을 완전히 파괴한 사례로 꼽힌다. 초기에는 디자인이 난해하다는 비판과 대중의 거센

반발이 있었으나, 결과적으로 그것은 런던이 추구하는 혁신적이고 도발적인 이미지를 전 세계에 각인시키는 데 성공했다. 멜버른의 브랜드 역시 도입 당시 “예산 낭비”와 “가독성 부족”이라는 비난을 받았으나, 현재는 도시 브랜딩의 글로벌 표준(Benchmark)으로 인정받고 있다.

- 역발상적 브랜딩의 정당성은 ‘차별성(Distinctiveness)’과 ‘기억 용이성(Memorability)’에서 나온다. 수많은 정보가 범람하는 디지털 환경에서, 기존의 문법을 따르는 브랜드는 무시되기 쉽다. 힐튼 호텔이 10분짜리 틱톡 영상을 만들거나 하인즈(Heinz)가 자사 제품의 결함처럼 보일 수 있는 ‘Fraud(가짜 케첩)’를 소재로 캠페인을 벌이는 것은 모두 소비자의 예상을 깨고 깊은 인상을 남기기 위한 역발상적 전략이다.

(2) 지자체 상징물 체계의 탈정형화 근거

- 인천의 신설 구들이 기존의 엠블럼 형태를 탈피해야 하는 이유는 다음과 같은 현대 브랜딩 이론으로 뒷받침된다.
 - **공동 창조 모델(Co-creation Model):** 브랜드는 완성된 형태가 아니라 주민들이 참여하여 채워나가는 플랫폼이어야 한다. 포르투의 아이콘 시스템처럼 주민들이 자신의 지역을 설명할 수 있는 도구(Toolkit)를 제공하는 브랜딩이 필요하다.
 - **의미의 진화(Evolution of Meanings):** 고정된 로고는 시간이 흐름에 따라 낡은 이미지가 되지만, 가변적 시스템은 도시의 변화하는 가치를 지속적으로 수용할 수 있다.
 - **목적 중심 브랜딩(Purpose-Driven Branding):** 단순히 예쁜 이미지를 만드는 것이 아니라, 도시가 해결하고자 하는 사회적 미션(지속가능성, 기후 대응 등)을 브랜드의 핵심으로 삼아야 한다.
 - **브랜드 아키텍처의 유연성:** ‘인천’이라는 큰 우산 아래 ‘제물포’, ‘영종’, ‘검단’, ‘계양’, ‘남동’, ‘미추홀’, ‘서해’, ‘부평’, ‘연수’, ‘강화’, ‘옹진’이라는 하위 브랜드들이 각자의 개성을 발휘하면서도 연결될 수 있는 구조를 만들어야 한다.

5) 인천 행정체제 개편의 구체적 맥락과 브랜딩 과제

- 2026년 인천의 행정 체제 개편은 1995년 ‘2군 8구’ 체제가 수립된 지 31년 만에 이루어지는 역사적인 변화이다. 인구의 증가와 생활권의 변화를 반영한 이번 개편은 각 구별로 뚜렷한 브랜딩 방향성을 요구한다.

(1) 구별 브랜딩 타겟 및 전략적 자산

신설 구	주요 개편 내용	핵심 전략적 자산 및 브랜딩 방향
제물포구	중구 내륙과 동구의 통합	역사적 개항지, 내항 재개발(제물포 르네상스), 근대 문화유산
영종구	중구 영종 지역의 분리 및 신설	인천국제공항, 영종국제도시, 해양 관광 및 레저 인프라

검단구	서구 검단 지역의 분리 및 신설	대규모 신도시 개발, 청년층 인구 유입, 신성장 거점
서해구	서구 남부 지역 중심 재편	'서해구' 명칭 논의 등 서해안 중심 도시 정체성 강화

- 인천시는 '제물포 르네상스' 프로젝트를 통해 원도심의 성공 모델을 창출하고 이를 인천 전체의 성장 동력으로 삼으려 하고 있다. 따라서 제물포구의 브랜드는 '역사와 미래의 융합'이라는 서사를 담아야 하며, 영종구는 '글로벌 초연결성', 검단구는 '미래 도시의 역동성'을 각각 시각화해야 한다.

(2) 주민 인식 및 참여 거버넌스

- 인천시의 2023년 4월 설문조사에 따르면, 행정 체제 개편에 대한 주민들의 찬성률은 매우 높으며(80% 내외), 특히 신설 지역인 영종과 검단에서의 기대감이 큰 것으로 나타났다. 서구의 경우 새로운 명칭으로 '서해구'에 대한 선호도가 '청라구' 등 타 후보안보다 높게 나타나며 정체성 확립에 대한 활발한 논의가 진행 중이다.
- 이러한 높은 관심은 브랜드 수립 과정에서의 주민 참여 가능성을 시사한다. 인천시는 이미 '시민홍보단'이나 '도시브랜드 포럼' 등을 통해 시민의 의견을 수렴하는 노력을 기울이고 있으며, 이는 현대 브랜딩 이론이 강조하는 '이해관계자 협력'과 일치한다.

6) 정책제언 및 학술적 결론

- 본 이론적 검토를 통해 도출된 인천광역시 새로운 도시 브랜드 수립의 4대 핵심 원칙은 다음과 같다.
 - 첫째, 가변적 아이덴티티 시스템(Flexible Identity System)의 전격 도입이다. '2군 9구'라는 서로 다른 개성을 지닌 군·구를 하나의 정적인 로고에 가두려 하지 말고, 멤버론이나 포르투처럼 일정한 규칙(Grid/System) 안에서 각 구의 매력을 자유롭게 표현할 수 있는 유연한 시각 체계를 구축해야 한다. 이는 브랜드의 지속가능성을 보장하며, 주민들이 브랜드를 개인화하여 사용할 수 있는 '참여형 브랜딩'의 토대가 된다.
 - 둘째, 사용자 경험(UX) 중심의 디지털 브랜딩 전략이다. 행정 개편과 함께 구축될 모든 디지털 채널은 '모바일 퍼스트'와 '접근성(Accessibility)'을 최우선으로 설계되어야 한다. 브랜드의 정체성은 단순히 로고의 형태가 아니라, 주민이 디지털 행정 서비스를 이용하며 느끼는 '막힘 없는 경험'에서 완성된다. 21세기 IDEA의 정신을 이어받아 데이터 기반의 지속적인 개선(Iteration) 체계를 갖추어야 한다.
 - 셋째, 역발상적 서사(Contrarian Narrative)를 통한 이미지 쇄신이다. 지자체의 고

정관념을 깨는 과감한 브랜딩을 시도해야 한다. 단순히 ‘살기 좋은 도시’와 같은 공허한 슬로건이 아니라, 각 구가 가진 결핍이나 도전 과제를 브랜드의 진정성 있는 서사로 승화시키는 역발상이 필요하다. 이는 런던 올림픽 사례처럼 초기 비판을 넘어 장기적인 브랜드 리더십을 확보하는 길이다.

- 넷째, 전략적 브랜드 아키텍처(Strategic Brand Architecture)의 설계이다. 인천광역시(Master Brand)와 각 구(Sub-brand) 간의 관계를 명확히 구조화해야 한다. ‘혼합형 보증(Endorsed) 모델’을 통해 인천의 신뢰도와 각 구의 개성이 공존할 수 있는 체계를 마련함으로써, 행정 개편에 따른 정체성 붕괴를 막고 새로운 소속감을 고취해야 한다.

- 결론적으로, 2026년 인천의 행정 체제 개편에 따른 브랜딩은 단순한 디자인 교체 작업이 아닌, 300만 인천 시민의 장소 정체성을 재정립하고 미래 도시의 가치를 선점하는 ‘도시 재창조의 핵심 전략’이 되어야 한다. 본 보고서에서 제시한 현대 브랜딩 이론들은 인천이 정형화된 지자체 브랜드의 한계를 극복하고 세계적인 도시 브랜드로 도약할 수 있는 학술적, 정책적 정당성을 제공한다.

2. 브랜드 아키텍처(Brand Architecture) 이론

1) 브랜드 아키텍처의 정의와 현대 도시 행정에서의 전략적 가치

- 브랜드 아키텍처는 조직이 보유한 다수의 브랜드 간 관계를 구조화하고, 각 브랜드의 역할과 위계를 정의하는 전략적 틀을 의미한다. 이는 단순히 시각적 디자인을 정렬하는 차원을 넘어, 조직의 비전과 정체성이 하위 단위로 어떻게 전이되고 상호작용하는지를 결정하는 핵심적인 거버넌스의 영역이다. 전통적인 기업 경영에서 다각화된 제품군을 관리하기 위해 도입된 이 개념은 현대에 이르러 국가와 도시, 지자체와 같은 공공 영역의 ‘장소 브랜딩(Place Branding)’으로 그 영역을 급격히 확장해 왔다.
- 도시 행정에서 브랜드 아키텍처가 중요하게 다뤄지는 이유는 현대의 도시가 단순한 거주 공간을 넘어 하나의 거대한 브랜드로서 기능을 수행하기 때문이다. 도시는 이제 관광객, 투자자, 신규 거주자를 유치하기 위해 다른 도시들과 치열하게 경쟁하며, 이 과정에서 도시의 정체성을 어떻게 구조화하느냐가 그 도시의 매력도와 경쟁력을 결정짓는 척도가 된다. 특히 인천광역시와 같은 광역지자체는 본청의 마스터 브랜드와 각 군·구가 보유한 지역 브랜드, 그리고 ‘인천e음’이나 ‘i-실버패스’와 같은 특화된 행정 서비스 브랜드가 복합적으로 얹혀 있는 생태계를 형성하고 있다.
- 2026년 7월로 예정된 인천광역시의 행정체제 개편은 1995년 확정된 현행 2군·8구 체제를 31년 만에 재편하는 역사적인 전환점이다. 제물포구, 영종구, 검단구의 신설은 단순한 구역 획정의 변화를 넘어, 인구 증가와 도시 확장, 생활권 변화에 대응하여 행정 서비스와 주민의 거리를 좁히려는 의지를 담고 있다. 이러한 맥락에서 새로운 브랜드 아키텍처의 수립은 인천광역시라는 거대한 우산 아래 ‘2군 9구’가 각자의 고유한 정체성을 확보하면서도, 광역 브랜드와의 시너지를 통해 주민들의 자긍심을 고취하는 방향으로 설계되어야 한다.

2) 고전적 브랜드 아키텍처 모델의 분석과 공공부문의 적용성

- 고전적인 브랜드 아키텍처 이론은 마스터 브랜드와 서브 브랜드 간의 결합 강도에 따라 크게 네 가지 모델로 구분된다. 각 모델은 브랜드 자산의 전이 방식과 관리 효율성 측면에서 뚜렷한 장단점을 지니며, 이를 인천광역시의 행정 체계에 투영해 볼 때 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

(1) 단일 브랜드 모델(Branded House / Monolithic Architecture)

- 단일 브랜드 모델은 마스터 브랜드가 모든 하위 단위의 명칭과 시각적 정체성을 지배하는 구조다. 모든 서비스가 마스터 브랜드의 이름과 로고를 공유하며 동일한 브랜드 가속성을 유지한다.
- 이 모델의 핵심적인 장점은 효율성과 신뢰의 전이다. 마스터 브랜드에 대한 긍정적인 경험이 하위 서브 브랜드로 즉각적으로 전이되어, 개별 브랜드를 구축하기 위한 막대한 비용과 시간을 절감할 수 있다. 예를 들어, 구글(Google) 산하의 구글 맵스(Google Maps), 구글 드라이브(Google Drive)는 구글이라는 브랜드가 주는 속도와 혁신의 이미지를 그대로 공유한다.
- 공공 행정의 관점에서 이를 적용하면, 인천광역시 산하의 모든 군·구청이 동일한 심볼과 서체를 사용함으로써 ‘인천’이라는 광역적 브랜드 파워를 극대화할 수 있다. 이는 행정의 통일성을 강조하고 주민들에게 명확한 소속감을 부여하며, 마케팅 예산의 집중 투입을 가능하게 한다. 그러나 이 방식은 지역별 특수성을 무시할 위험이 있으며, 만약 광역 브랜드의 평판에 문제가 생길 경우 모든 군·구 브랜드가 동시에 타격을 입는 ‘위험의 집중(Risk Concentration)’ 문제를 야기할 수 있다.

(2) 개별 브랜드 모델(House of Brands)

- 개별 브랜드 모델은 마스터 브랜드의 존재를 최소화하고, 각 서브 브랜드가 독자적인 이름과 개별적인 아이덴티티를 구축하도록 하는 방식이다. 프로cter 앤 갬블(P&G)이 타이드(Tide), 팜퍼스(Pampers), 질레트(Gillette) 등을 운영하는 방식이 대표적이다.
- 이 모델은 각 브랜드가 서로 다른 타겟 오디언스에게 최적화된 메시지를 전달할 수 있는 극대화된 유연성을 제공한다. 인천의 신설 구에 대입해 본다면, 영종구가 ‘항공물류 국제도시’로서의 독립적인 이미지를 구축하고, 제물포구가 ‘역사와 근대문화의 중심지’로서 전혀 다른 브랜딩 전략을 취할 수 있음을 의미한다. 이는 주민들의 지역적 소속감을 강화하고 맞춤형 발전 전략을 수립하는 데 유리하지만, 광역 브랜드인 인천광역시와의 연결고리가 약화되어 시너지 효과를 기대하기 어렵고, 각 군·구별로 막대한 브랜딩 예산이 중복 투입되어야 한다는 경제적 한계가 존재한다.

(3) 보증 브랜드 모델(Endorsed Brand)

- 보증 브랜드 모델은 서브 브랜드가 각자의 독립적인 개성과 명칭을 유지하되, 마스터 브랜드가 이를 지원하고 보증하는 형태다. 메리어트(Marriott) 호텔 그룹이 코트야드 바이 메리어트(Courtyard by Marriott)를 운영하는 사례가 전형적이다.

- 이 방식은 서브 브랜드의 창의성과 마스터 브랜드의 신뢰도를 동시에 확보할 수 있는 ‘절충적 모델’로 평가받는다. 신설되는 제물포구, 영종구, 검단구가 각각의 고유한 로고와 슬로건을 가지면서도 하단에 “인천광역시 제물포구”와 같이 광역 브랜드의 명칭을 명기함으로써 행정적 공신력을 확보하는 구조다. 이는 지역의 정체성을 존중하면서도 인천이라는 큰 틀 안에서의 통합성을 유지할 수 있어, 많은 지자체에서 선호하는 방식이다.

(4) 하이브리드 모델(Hybrid Brand)

- 하이브리드 모델은 조직 내의 상황과 필요에 따라 위 세 가지 모델을 혼합하여 운영하는 방식이다. 코카콜라(Coca-Cola)나 아마존(Amazon)과 같은 글로벌 기업들은 핵심 제품에는 단일 브랜드를, 인수합병된 브랜드나 특화된 서비스에는 독립 혹은 보증 브랜드를 적용한다.
- 지자체 행정 체제에서도 하이브리드 모델은 현실적인 대안이 된다. 기초 행정 서비스나 증명서 발급 등 일상적인 공공 서비스는 단일 브랜드 구조를 따라 ‘인천’의 일관성을 유지하고, 지역 축제나 대규모 개발 프로젝트(예: 제물포 르네상스, 영종 국제도시 마케팅)는 독립적인 브랜드 이미지를 부여하여 홍보 효과를 극대화하는 방식이다.

구분	전략적 초점	시각적 관계	장점	단점
Branded House	통합 및 효율성	완벽한 일치	신뢰 전이, 비용 절감	지역 개성 상실, 리스크 전이
House of Brands	독립적 시장 공략	완전한 분리	유연성, 타겟팅 최적화	고비용, 관리 복잡성
Endorsed Brand	독립성+신뢰 보증	부분적 결합	고유성 존중, 공신력 확보	관리 지침 복잡
Hybrid	유연한 운영	상황별 혼용	최적의 자원 배분	아이덴티티 혼란 위험

3) 패러다임의 전환: 가변적·동적 아이덴티티(Dynamic Visual Identity)

- 디지털 기술의 발달과 매체의 다양화는 전통적인 정적 로고 중심의 브랜딩 체계에 근본적인 변화를 가져왔다. 과거에는 하나의 고정된 심볼이 모든 매체에 동일하게 적용되는 것이 ‘일관성’의 핵심이었으나, 현대의 브랜딩은 맥락(Context)과 소통(Interaction)에 따라 유연하게 변화하는 ‘동적 아이덴티티’로 진화하고 있다.

(1) 동적 아이덴티티의 이론적 토대

- 동적 아이덴티티(DVI)는 브랜드가 단일한 ‘진리’가 아니라 ‘플랫폼’으로서 작동해야 한다는 사고에서 출발한다. 이는 특히 수많은 이해관계자와 복잡

적인 문화를 포괄해야 하는 도시 브랜딩 영역에서 혁신적인 해결책으로 떠오르고 있다. 동적 아이덴티티 시스템은 핵심적인 골격(Core Infrastructure)은 유지하되, 내부의 색상, 패턴, 그래픽 요소들을 알고리즘이나 특정 변수에 따라 무한히 변주할 수 있도록 설계된다.

- 이러한 시스템은 ‘포스트 로고(Post-logo) 시대’의 도래를 상징한다. 단순히 이름표로서의 로고가 아니라, 도시가 가진 다채로운 서사를 시각적으로 실 시간으로 표현해낼 수 있는 ‘시각적 언어 체계’를 구축하는 것이다.

(2) 멜버른(Melbourne) 사례: 복잡성을 통일성으로 승화한 그리드 시스템

- 호주 멜버른의 브랜드 리뉴얼(2009)은 도시 브랜딩 역사에서 동적 아이덴티티를 가장 성공적으로 구현한 사례 중 하나로 꼽힌다. 멜버른은 과거 27개의 서로 다른 서브 브랜드가 난립하여 관리가 비효율적이었고, 도시의 세련된 이미지를 통합적으로 전달하지 못하는 한계에 봉착해 있었다.
- 이에 랜도(Landor)사는 멜버른의 첫 글자인 ‘M’을 활용하되, 이를 고정된 형태가 아닌 그리드(Grid) 기반의 모듈러 시스템으로 설계했다.
 - **설계의 핵심:** ‘M’이라는 강력한 실루엣은 유지하면서, 그 내부를 채우는 그래픽 패턴과 색상을 수백 가지 버전으로 변형할 수 있게 했다.
 - **전략적 성과:** 이러한 유연성은 멜버른이라는 도시가 가진 문화적 다양성, 지속가능성, 역동성을 동시에 표현할 수 있게 해주었다. 시 의회의 엄숙한 행정 문서부터 록 페스티벌의 포스터까지, ‘M’이라는 기호는 상황에 맞춰 변신하면서도 누구나 ‘멜버른’임을 인지하게 만드는 강력한 브랜드 응집력을 발휘했다.
 - **시사점:** 멜버른의 사례는 인천광역시와 같이 다양한 특색(국제도시, 원도심, 산업지구 등)을 가진 행정 구역들을 하나의 시각 체계 안에서 어떻게 조화시킬 수 있는지에 대한 방법론을 제시한다.

(3) 포르투(Porto) 사례: 주민의 서사를 담은 아줄레주와 도트(Dot)

- 포르투갈의 포르투 시 브랜딩 사례는 동적 아이덴티티가 기술적인 변주를 넘어, 어떻게 주민의 정체성과 깊게 연결될 수 있는지를 보여준다.
 - **디자인 철학:** “포르투는 각기 다른 사람들에게 각기 다른 의미를 지닌다”는 전제 아래, 단일한 아이콘 대신 도시 전역의 역사적 타일 양식인 ‘아줄레주(Azulejos)’에서 모티브를 얻은 수십 개의 아이콘 시스템을 개발했다.
 - **권위의 제거:** 시 정부는 브랜드의 주인임을 자처하는 대신, “Porto.”라는 이름 뒤에 마침표를 찍음으로써 “이것이 포르투 그 자체다”라는 강력한 주체성을 부여했다. 이 마침표는 브랜드가 시청의 소유가 아니라 시민들의 삶의 터전임을 상징한다.
 - **참여형 브랜딩:** 주민들은 자신들이 사랑하는 포르투의 모습을 담은 새로운 아이콘을 제안하고 시스템에 추가할 수 있었으며, 이는 브랜드가 박제된 유물이 아니라 주민들과 함께 성장하는 유기체임을 입증했다. 실제 포르투 시민들은 이 로고를 자신의 몸에 문신으로 새길 정도로 깊은 애착과 자긍심을 보였다.

비교 항목	멜버른(Melbourne)	포르투(Porto)
핵심 기호	기하학적 그리드 기반의 'M'	이름 뒤의 마침표 'Porto.'
변주 방식	내부 패턴 및 색상의 알고리즘적 변주	아줄레주 기반의 아이콘 조합 및 확장
브랜드 철학	도시의 복잡성을 담은 현대적 모자이크	주민마다 다른 도시의 의미와 역사적 서사
주요 목적	분산된 하위 브랜드의 통합 및 효율성	주민의 소속감 강화 및 도시 정체성 선언
주민 관계	도시의 쿨하고 세련된 이미지 공유	주민 참여를 통한 공동 창조 및 자부심 고취

4) 인천광역시 행정체제 개편의 맥락적 분석과 주민 인식

- 새로운 브랜드 아키텍처를 수립하기 위해서는 인천광역시가 처한 특수한 상황과 주민들의 심리적 기저를 정밀하게 분석해야 한다. 2026년 행정체제 개편은 단순한 행정 효율화를 넘어, 지역 간 격차를 해소하고 각 권역의 자생력을 강화하려는 강력한 정책적 의지가 반영된 결과다.

(1) 행정체제 개편의 목적과 지역별 특성

- 인천형 행정체제 개편은 중구와 동구를 제물포구와 영종구로 재편하고, 서구를 서구와 검단구로 분리하는 내용을 골자로 한다. 이러한 결정은 각 지역의 생활권과 행정 구역의 불일치로 인해 발생했던 주민 불편을 해소하기 위한 것이다.
 - **제물포구:** 인천의 뿌리이자 근대 개항의 역사를 간직한 원도심으로, ‘역사 문화 중심’의 정체성 회복이 시급하다.
 - **영종구:** 인천국제공항을 중심으로 한 ‘글로벌 물류 및 관광 허브’로서의 위상을 공고히 해야 하며, 내륙과 단절되었던 지리적 한계를 브랜드적으로 극복해야 한다.
 - **검단구:** 급격한 인구 유입과 도시 확장이 진행되는 신도시 지역으로, ‘미래 지향적 성장 도시’로서의 역동적인 이미지가 요구된다.

(2) 주민 인식 조사 결과의 시사점

지역 구분	찬성률	주요 시사점
중구 (영종)	97.5%	독립적인 자치권과 정체성에 대한 갈망이 극도로 높음
서구 (검단)	93.4%	신도시로서의 새로운 브랜드 이미지 수립에 대한 기대감
동구	78.6%	원도심 활성화 및 지역 소외감 해소에 대한 요구
중구 (내륙)	68.7%	기존 정체성 유지와 변화에 대한 신중한 입장

- 인천광역시가 2023년 4월 실시한 여론조사에 따르면, 행정체제 개편에 대한 찬성 여론은 84.2%로 매우 압도적이다. 특히 주목해야 할 점은 개편 대상

지역별 찬성률의 차이다.

- 이러한 수치는 주민들이 새로운 행정 구역의 신설을 단순한 ‘구청 건물 하나 더 생기는 것’이 아니라, 자신들의 정체성을 온전히 인정받고 지역 특성에 맞는 발전을 이룰 수 있는 계기로 인식하고 있음을 보여준다. 특히 영종과 검단 지역의 높은 찬성률은 기존의 ‘인천’이라는 큰 우산 아래에서 충분히 조명받지 못했던 지역적 특색을 브랜딩을 통해 선명하게 드러내고 싶어 하는 주민들의 의지를 반영한다.

(3) 지역 소외감과 ‘권위’에서 ‘자부심’으로의 전환

- 장소 브랜딩의 실패 요인 중 하나는 지역 사회의 진실을 외면하거나 공동체를 소외시키는 것이다. 과거의 많은 지자체 브랜드들이 시장이나 구청장의 치적 홍보를 위한 도구로 활용되면서 주민들의 외면을 받았던 사례를 반면교사 삼아야 한다.
- 인천의 주민들은 행정 체제 개편을 통해 ‘서해안 중심 도시로서의 정체성 확립(23.9%)’과 ‘도시 브랜드 이미지 제고(23.9%)’를 가장 중요한 기대 효과로 꼽고 있다. 이는 브랜드가 관공서의 권위를 상징하는 로고가 아니라, 내가 사는 동네의 품격을 높이고 나아가 부동산 가치나 삶의 질을 보증하는 ‘자산’이 되기를 원한다는 점을 시사한다. 따라서 아키텍처 설계는 행정의 계층 구조를 보여주는 ‘Top-down’ 방식이 아닌, 주민의 자부심을 연결하는 ‘Bottom-up’의 정서적 유대를 기반으로 해야 한다.

5) 인천광역시 브랜드 위계 설계(Hierarchy) 제안

- 이론적 검토와 주민 인식 조사를 바탕으로, 본 연구는 2026년 인천광역시 행정체제 개편에 부합하는 새로운 브랜드 아키텍처의 설계 방향을 다음과 같이 제안한다.

(1) ‘유연한 보증(Flexible Endorsement)’ 시스템의 도입

- 인천광역시는 광역 단위의 강력한 인프라와 공신력을 상징하는 ‘마스터 브랜드’로서 존재하되, ‘2군 9구’ 브랜드들이 각자의 개성을 발휘할 수 있도록 ‘유연한 보증’ 구조를 취해야 한다.
- 이는 멜버른의 그리드 시스템이나 포르투의 아이콘 시스템을 벤치마킹하여, 인천의 공통된 시각적 골격(Core Infrastructure) 안에서 각 구가 고유의 컬러와 모티브를 동적으로 적용할 수 있게 하는 방식이다. 예를 들어, 제물포구는 ‘개항의 푸른 바다와 벽돌색 역사’를, 영종구는 ‘비상의 실버와 하늘색’을, 검단구는 ‘성장의 그린’을 각자의 브랜드 팔레트로 사용하여, 시각적으로

는 통일되어 있으나 정서적으로는 구별되는 구조를 지향한다.

(2) 행정 중심에서 주민 경험 중심으로의 전환

- 브랜드 아키텍처의 설계는 구청의 로고 디자인에 머물지 않고, 주민들의 일상을 지탱하는 서비스 브랜드와의 정합성을 확보해야 한다.
 - **경험의 통합:** ‘인천e음’과 같은 지역 화폐 플랫폼, ‘인천e지갑’과 같은 디지털 행정 서비스 내에서 각 구의 브랜드가 자연스럽게 노출되어 주민들이 행정 개편의 혜택을 시각적으로도 체감할 수 있게 해야 한다.
 - **스토리텔링의 지역화:** “인천의 제물포”가 아닌 “주민의 삶이 시작된 곳, 제물포”와 같이 브랜드의 서사를 주민 중심으로 재편하여 지역 소외감을 해소하고 소속감을 고취해야 한다.

(3) 공동 창조(Co-creation) 기반의 관리 거버넌스

- 브랜드의 생명력은 주민들의 자발적인 사용과 확산에 있다. 포르투의 시민들이 로고를 문신으로 새겼던 것처럼, 인천의 새로운 브랜드 역시 주민들이 직접 아이덴티티 수립 과정에 참여하고, 그 결과물을 일상 속에서 자유롭게 활용할 수 있는 오픈 소스 형태의 가이드를 제공해야 한다.
- 특히 신설되는 구청들이 독자적인 브랜딩을 추진하는 과정에서 광역 브랜드와의 충돌을 방지하고 시너지를 낼 수 있도록, ‘브랜드 관리 전담 기구’를 설치하여 전문적이고 지속적인 관리가 이루어지도록 정책적 뒷받침이 필요하다.

6) 결론 및 요약

- 인천광역시의 2026년 행정체제 개편은 단순한 지도의 변화가 아닌, 시민의 삶의 질을 높이고 지역의 자부심을 되찾기 위한 담대한 여정이다. 본 연구에서 검토한 브랜드 아키텍처 이론과 국내외 성공 사례는, 새로운 도시 브랜드가 나아가야 할 방향이 ‘고정된 권위’가 아닌 ‘유연한 소통’에 있음을 명확히 보여준다.
- 고전적 위계 이론은 관리의 효율성을 가르쳐주었으나, 멜버른과 포르투의 동적 아이덴티티는 다양성을 어떻게 통합의 에너지로 승화시킬 수 있는지를 증명했다. 84.2%의 주민 찬성이라는 강력한 동력을 바탕으로 수립될 인천의 새로운 브랜드 아키텍처는, 제물포의 역사와 영종의 비상, 그리고 검단의 희망을 하나로 엮어내는 ‘공존과 번영의 플랫폼’이 되어야 할 것이다.
- 이러한 브랜드 체계의 정립은 인천이 세계적인 초일류 도시로 도약하는 데 있어 단순한 시각적 장식을 넘어, 시민의 마음을 하나로 모으고 지역의 가치를 전 세계에 알리는 가장 강력한 전략적 자산이 될 것임을 확신한다.

3. 행정구역 개편과 정체성·브랜딩 관련 선행연구 검토

- 본 절에서는 행정구역의 변화가 주민의 장소 애착(Place Attachment)과 정체성(Place Identity)에 미치는 영향을 이론적으로 고찰하고, 국내외 브랜딩 사례를 통해 도출된 성공과 실패의 동인을 분석한다. 특히, 인천광역시 주민 설문조사에서 나타난 84.2%의 높은 찬성률과 지역별 소외감의 편차, 그리고 ‘인천e음’ 인식조사 결과를 학술적으로 해석하여, ‘원도심의 역사성 복원’과 ‘신성장 거점의 미래 정체성’이 공존할 수 있는 전략적 근거를 제시하고자 한다.

1) 장소 정체성 및 장소 애착의 이론적 메커니즘

- 행정구역 개편의 성패는 주민들이 군(郡)·구(區) 단위의 공동체에 얼마나 깊은 심리적 유대감을 형성하느냐에 달려 있다. 이를 이해하기 위해서는 환경심리학과 지리학에서 논의되어 온 장소 정체성과 장소 애착의 개념적 층위를 분석해야 한다.

(1) 장소 정체성(Place Identity)의 구조와 형성 과정

- 장소 정체성은 Proshansky(1978)에 의해 처음 제안된 개념으로, 개인이 물리적 환경과 맺는 관계 속에서 형성되는 자아의 차원을 의미한다. 이는 개인이 특정 장소에 대해 가지는 의식적·무의식적인 생각, 감정, 가치, 목표, 행동 성향이 복합적으로 얹힌 패턴으로 정의된다. Proshansky(1978)의 이론에 따르면, 장소 정체성은 개인이 자신의 정체성을 유지하기 위해 환경 내에서 특정한 이미지와 상징을 수집하고 이를 자아에 통합하는 과정에서 발생한다.
- 이와 대조적으로 Paasi(1986, 2003)는 분석적 관점에서 ‘장소의 정체성(Place identity of a place)’과 ‘사람들의 장소 정체성(People's place identity)’을 구분한다. ‘장소의 정체성’은 과학, 정치, 문화적 담론, 마케팅, 거버넌스 등을 통해 특정 장소를 타 지역과 구별 짓기 위해 사용되는 자연적, 문화적 특징들을 말한다. 반면 ‘사람들의 장소 정체성’은 개인이 장소와 맺는 동일시(Identification) 과정을 의미한다.
- 행정구역 개편은 이 두 가지 정체성 모두에 심대한 영향을 미친다. 제물포구, 영종구, 검단구의 신설은 정책적 의도에 따라 ‘장소의 정체성’을 인위적으로 창출하는 행위이며, 이것이 주민들의 ‘사람들의 장소 정체성’으로 성공적으로 전이되기 위해서는 지역의 역사적 맥락과 미래의 기능적 가치가 조화를 이루어야 한다. Breakwell(2014)의 정체성 프로세스 모델은 정체성을

가이드하는 네 가지 원칙으로 연속성(Continuity), 자존감(Self-esteem), 자기 효능감(Self-efficacy), 독특성(Distinctiveness)을 제시한다. 행정구역 개편이 주민들에게 ‘긍정적인 정체성 확보’의 기회로 인식된다면 자존감과 독특성이 강화되지만, 기존의 역사적 명맥이 단절된다고 느낀다면 연속성이 훼손되어 저항이 발생하게 된다.

(2) 장소 애착(Place Attachment)의 다차원성

- 장소 애착은 개인 또는 집단과 그들의 환경 사이에 형성되는 긍정적인 정서적 유대감을 의미한다. Altman과 Setha(1992)는 장소 애착을 감정과 정서, 지식과 신념, 행동과 행동의 상호작용으로 구성된 다면적 개념으로 설명한다. 학술적으로 장소 애착은 크게 정서적 차원인 ‘장소 정체성’과 기능적 차원인 ‘장소 의존성(Place Dependence)’으로 구분된다.

구분	주요 특징	행정체제 개편과의 연관성
장소 정체성 (Place Identity)	장소에 부여된 상징적, 감정적 의미와 자아의 일치성.	원도심 주민들의 역사적 자부심 및 정통성 계승 여부.
장소 의존성 (Place Dependence)	특정 활동이나 필요를 충족시키기 위해 해당 장소가 제공하는 기능적 유용성.	신도시 주민들의 행정 편의성 및 생활 인프라 만족도.

- 인천광역시의 개편안에서 제물포구는 역사적 상징성을 통한 ‘장소 정체성’의 복원을, 영종구와 검단구는 행정 서비스 접근성 개선을 통한 ‘장소 의존성’의 강화를 목표로 한다고 해석할 수 있다. Williams 등(1992)은 장소 정체성을 정서적 유대감으로, 장소 의존성을 기능적 유대감으로 정의하며, 이 두 가지가 상호작용하여 전체적인 장소 애착을 형성한다고 주장한다.

2) 행정구역 개편에 따른 사회·심리적 역동성 분석

- 행정 경계의 변화는 주민들에게 단순한 지리적 조정 이상의 심리적 충격을 가한다. 통합과 분리는 각각 다른 방식의 정체성 위협(Identity Threat)과 정체성 획득(Identity Gain) 기회를 제공한다.

(1) 통합과 분리의 심리적 기제: 위협과 Gain의 공존

- 행정구역 통합 시 주민들은 자신이 속했던 기존 공동체의 고유한 특성이 희석되거나 사라질 것에 대한 두려움, 즉 사회적 정체성 상실의 위협을 느낄 수 있다. 특히 갈등이 심각한 지역이나 정체성 경계가 정치적으로 민감한 경우, 인위적인 통합 시도는 하위 그룹의 독특성을 훼손하는 것으로 인식되어 강력한 저항을 유발한다. 대전-충남 통합 논의에서 나타난 41.5%의 반대 여론과 ‘대전의 정체성 훼손(15.7%)’에 대한 우려는 이를 뒷받침한다.

- 반면, 분구(分區)는 특정 집단에게 독립적인 지위와 자율성을 부여함으로써 ‘사회적 정체성 획득’의 긍정적 기제로 작용한다. 인천 서구에서 검단구가 분리되거나 중구에서 영종구가 독립하는 과정은 기능적 불일치를 해소하고 새로운 발전 동력을 확보하려는 주민들의 열망이 반영된 결과이다. 설문조사에서 나타난 영종(97.5%)과 검단(93.4%) 주민들의 압도적인 찬성률은 기존 체제에서의 소외감을 극복하고 독자적인 정체성을 확립하려는 강한 의지를 보여준다.

(2) 장소 애착과 거주 안정성의 관계

- 인천광역시의회(2025)의 ‘인천 도시 브랜딩 전략 모델 수립 절차 및 과정 연구용역’ 선행 연구에 따르면 거주 기간이 길수록, 그리고 주택을 소유하고 있을수록 장소 애착이 강해지며, 이는 높은 시민 참여로 이어진다. 인천의 원도심 지역은 거주 기간이 긴 고령층 비중이 높아 정서적 애착이 강한 반면, 신도시는 젊은 층과 외부 유입 인구가 많아 기능적 의존성이 우선시되는 경향을 보인다. 따라서 브랜딩 전략 수립 시 원도심은 ‘심리적 정착’을, 신도시는 ‘기능적 만족’을 중심으로 접근해야 한다.

3) 국내외 도시 브랜딩 성공 및 실패 사례 분석

- 성공적인 도시 브랜딩은 주민의 자부심을 고취하고 대외적인 경쟁력을 강화하지만, 잘못된 접근은 예산 낭비와 주민 갈등만을 초래한다.

(1) 실패 사례의 분석과 리스크 요인

- 멕시코의 과달라하라(Guadalajara) 사례는 행정 주도의 브랜딩이 겪을 수 있는 전형적인 리스크를 보여준다. 과달라하라는 새로운 로고와 슬로건을 발표했으나, 소셜 미디어를 중심으로 “파워포인트로 1분 만에 만든 것 같다”는 혹평과 함께 강력한 여론의 역풍을 맞았다.

주요 리스크 요인	과달라하라 사례의 세부 내용	이론적 교훈
브랜드 개념의 오해	브랜드를 단순히 ‘로고’나 ‘디자인’으로만 인식하고 실제적 정체성을 소홀히 함.	브랜드 정체성과 이미지를 구분하여 전략적으로 접근해야 함.
소통 및 홍보 부족	프로젝트의 목적과 비전을 주민들에게 충분히 설명하지 못함.	주민을 브랜드의 수동적 수혜자가 아닌 능동적 파트너로 인식해야 함.
잘못된 피드백 집중	전문가의 조언보다 일시적인 비난에 과민반응하거나 전략의 일관성을 상실함.	비판적 의견을 수렴하되 핵심 브랜딩 전략은 흔들리지 않아야 함.
사후 관리 미흡	발표 후 전담 관리 조직의 부재로 브랜드가 방치되는 ‘버려진 아이 증후군’ 발생.	브랜드 런칭은 끝이 아닌 관리의 시작이며 지속적인 자원 투입이 필요함.

- 과달라하라의 실패는 지역의 아이콘인 ‘마리아치 노래’를 모티브로 삼았음에

도 불구하고, 외국인들에게는 공감을 얻지 못하고 내부 주민들에게는 진부하게 느껴졌다는 점에서 ‘진정성(Authenticity)’ 확보의 어려움을 시사한다.

(2) 성공 사례의 분석과 핵심 동인

○ 호주의 멜버른(Melbourne)과 핀란드의 헬싱키(Helsinki)는 도시 브랜딩의 교과서적인 사례로 꼽힌다.

- **멜버른:** 15년 넘게 사용된 낡은 로고를 대신해 탄생한 ‘M’ 로고 시스템은 다면적이고 역동적인 도시의 특성을 완벽하게 반영했다. 멜버른은 27개의 파편화된 서브 브랜드를 하나의 마스터 브랜드로 통합하여 관리 비용을 절감하고 시각적 임팩트를 강화했다. 특히 초기에는 14만 7천 호주 달러에 달하는 비용 문제로 비난을 받았으나, 디자인의 유연성과 확장성이 입증되면서 현재는 주민들의 큰 자부심이 되었다.
- **헬싱키:** ‘세계에서 가장 기능적인 도시’라는 슬로건 아래 디지털화와 디자인 썹킹을 시정 전반에 도입했다. 헬싱키는 200명이 넘는 시 공무원들이 직접 브랜딩 과정에 참여하여 내부적인 공감대를 형성했으며, 주민들의 일상적인 문제를 해결하는 ‘기능성’을 브랜드의 핵심 가치로 삼아 높은 신뢰를 얻었다.
- **오슬로:** 약 250개의 무질서한 로고를 하나의 단순화된 시스템으로 통합했다. 오슬로는 보편적 디자인(Universal Design) 원칙을 철저히 준수하여 시각 장애인이나 난독증 환자도 쉽게 인지할 수 있는 브랜드를 개발했으며, 이는 시민들에게 행정의 투명성과 접근성을 높이는 민주적 도구로 인식되었다.

○ 성공한 사례들의 공통점은 주민을 브랜드의 ‘공동 창조자(Co-creator)’로 참여시켰으며, 시각적 화려함보다는 도시가 제공하는 실제적인 가치와 주민의 소속감을 강화하는 데 집중했다는 점이다.

4) 인천광역시 행정체제 개편 데이터의 이론적 해석

○ 인천광역시가 실시한 주민 설문 조사와 ‘인천e음’ 이용 행태 분석 결과는 행정체제 개편의 당위성을 넘어, 브랜딩이 지향해야 할 실질적인 방향성을 제시한다.

(1) 84.2% 찬성률의 의미와 지역별 인식 편차

지역	찬성률	주요 찬성 사유 및 특징	이론적 해석
중구(영종)	97.5%	생활권 차이에 따른 행정 불편 해소.	강력한 기능적 의존성 결핍에 따른 독립 욕구 표출
서구(검단)	93.4%	미래 행정 수요 대응 및 독자적 발전 전략	신규 지역으로서의 독특성과 자기 효능감 확보 기대로 분석
중구(내륙)	68.7%	원도심 활성화 정책 탄력 기대	타 지역 대비 낮은 찬성률은 정체성 훼손에 대한 잠재적 우려 시사
동구	78.6%	제물포구로의 통합을 통한 지역 낙후 극복	역사성 복원을 통한 자존감 회복 욕구가 강함

○ 조사 결과 총 응답자 4,493명 중 84.2%가 개편에 찬성하는 것으로 나타났는데, 이는 대단히 높은 수준의 사회적 합의를 의미한다. 그러나 지역별 데이터를 미시적으로 분석하면 서로 다른 기대와 우려가 발견된다.

- 영종과 검단의 압도적 찬성은 ‘장소 의존성’의 결핍을 행정 개편으로 해결하려는 실용적 선택인 반면, 원도심의 상대적으로 낮은 찬성률은 ‘정체성의 연속성’이 단절될 것에 대한 방어적 기제가 작용하고 있음을 보여준다. 또한, 외국인 거주자들의 경우 정착 기간과 소속 공동체의 활발함에 따라 지역 애착도가 달라진다는 연구 결과는, 글로벌 도시를 표방하는 인천이 다문화적 관점에서의 포용적 브랜딩이 필요함을 시사한다.

(2) ‘인천e음’ 데이터를 통한 경제적 소속감과 지역성 분석

- 인천 지역화폐인 ‘인천e음’은 결제액 1조 원을 돌파하며 지역 경제의 핵심 기반으로 자리 잡았다. 이는 주민들에게 ‘인천 시민’이라는 경제적 연대감을 부여하는 강력한 도구가 되었다. 그러나 군·구별로 캐시백 비율이나 혜택이 달라지면서 지역 간 ‘소외감’이나 ‘경쟁적 태도’가 발생할 수 있다는 점은 주의해야 할 대목이다. 이새미·이태원(2021) 등의 선행 연구에 따르면 경제적 인센티브는 단기적인 참여를 유도하지만, 장기적인 장소 애착으로 전이되기 위해서는 이를 지역의 역사적, 문화적 자산과 결합하는 작업이 병행되어야 한다.

5) 원도심과 신도시의 공존을 위한 브랜딩 전략

- 인천의 행정 개편 브랜딩은 ‘원도심의 역사성 복원’과 ‘신성장 거점의 미래 정체성’이라는 두 마리 토끼를 잡아야 하는 고난도의 과제다. 이를 위해 본 연구는 ‘이원적 조화와 통합적 가치(Dual Identity with Unified Value)’ 전략을 제시한다.

(1) 역사적 연속성의 확보: 제물포 Renaissance

- 제물포구의 신설은 단순한 중·동구의 물리적 결합이 아니라, 인천의 근대화를 이끌었던 ‘제물포’라는 역사적 원형을 복원하는 작업이어야 한다. Breakwell(2014)의 모델에서 ‘연속성’은 주민들의 자존감을 유지하는 핵심 요소다.
 - **학술적 근거:** 역사적 장소의 재명명은 집단 기억(Collective Memory)을 소환하여 지역 공동체의 자부심을 고취한다. ‘제물포’라는 명칭은 구시대의 유물이 아니라, 개방 도시 인천이 가졌던 개방성과 혁신성을 상징하는 브랜드 자산이다.
 - **실행 방향:** 제물포 지하상가 등 기존 명칭과의 정합성을 확보하고, 근대 건축물과 문화유산을 디지털 콘텐츠화하여 과거와 미래가 교차하는 공간으로 브랜딩해야 한다.

(2) 기능적 우위의 확립: 영종·검단의 미래 Identity

- 영종구와 검단구는 ‘미래형 도시 서비스’와 ‘글로벌 경쟁력’을 브랜드의 핵심 속성으로 삼아야 한다.

- **학술적 근거:** 신도시는 역사적 축적보다 기능적 효율성(Place Dependence)에 의해 주민 만족도가 결정된다. 헬싱키의 ‘기능적인 도시’ 전략은 신도시 주민들이 원하는 ‘스마트한 삶’과 ‘행정의 신속성’을 브랜드 이미지로 구축하는 데 유효한 모델이 된다.
- **실행 방향:** 영종은 항공·해양 거점으로서의 ‘글로벌 관문’ 정체성을, 검단은 수도권 북부의 ‘스마트 중심지’ 정체성을 강조하여, 모구(母區)의 부속이 아닌 독립된 성장 엔진임을 명확히 해야 한다.

(3) 상생의 연결 고리: 미추홀·남동·부평·계양의 ‘Legacy & Leap’ 전략

- 나머지 자치구들은 완전한 원도심도, 완전한 신도시도 아닌 ‘성숙기 도시’의 특성을 가진다. 이 지역들은 과거의 산업/행정 유산(Legacy)을 딛고 새로운 가치로 도약(Leap)하는 브랜딩이 필요하다.

① 미추홀구·부평구: 문화적 재생과 ‘로컬리티’ 브랜딩

- 이 지역들은 인천의 정주 의식이 가장 강한 곳으로, ‘오래된 새로움(Newtro)’을 브랜드 핵심 가치로 설정해야 한다.

- **학술적 근거:** Ujang와 Zakariya(2015)의 관련 연구에 따르면, 익숙한 일상 공간에 문화적 가치를 부여할 때 주민의 지역 애착심이 극대화된다.
- **브랜딩 방향:**
 - 미추홀구: ‘인천의 발원지’라는 정통성을 바탕으로, 수봉공원이나 전통시장 등 생활 밀착형 자산을 현대적 감각의 디자인(Visual Identity)으로 재해석하여 ‘인천의 삶의 뿌리’임을 강조한다.
 - 부평구: 미군기지 반환 부지(캠프 마켓)를 중심으로 한 음악·문화 도시 브랜딩을 강화하여, 산업 도시의 회색 이미지를 벗고 ‘창의적 문화 발신지’로 전환한다.

② 남동구·계양구: 행정·산업 허브의 ‘스마트 업데이트’

- 인천의 행정과 산업을 지탱해온 이 구역들은 기존의 기능적 우위를 유지하면서 미래 산업과의 연결성을 브랜딩해야 한다.

- **학술적 근거:** Porter(1999)의 ‘클러스터 이론’을 응용하여, 기존 산업 기반에 혁신 이미지를 덧입힘으로써 지역의 경제적 활력을 브랜드화한다.
- **브랜딩 방향:**
 - 남동구: 인천시청이 위치한 행정 중심지이자 남동국가산단을 보유한 경제 거점이다. ‘전통 제조’에서 ‘미래 모빌리티/바이오 배후’로의 변화를 상징하는 ‘인천의 엔진(The Engine of Incheon)’ 브랜딩이 필요하다.
 - 계양구: 계양테크노밸리와 연계하여 ‘베드타운’ 이미지를 탈피하고, 서울과 인천을 잇는 ‘지식 기반의 관문(Knowledge Gateway)’ 이미지를 선점해야

한다.

(4) 생태와 휴양의 가치: 강화·옹진의 ‘Premium Escape’ 전략

- 강화군과 옹진군은 도시 지역과는 차별화된 ‘심리적 여유’와 ‘생태적 회소성’을 브랜드 자산으로 삼아야 한다.
 - 학술적 근거: ‘장소 마케팅(Place Marketing)’ 관점에서, 도시민의 결핍(자연, 휴식)을 채워주는 ‘치유(Healing)’의 가치는 경제적 자원보다 강력한 브랜드 소구력을 가진다.
 - 브랜딩 방향:
 - 강화는 ‘지붕 없는 박물관’을 넘어 수도권 최고의 ‘역사·웰니스 로드’로 설정
 - 옹진은 섬마다의 특색을 살린 ‘아일랜드 갤러리’로 브랜딩하여 인천 시민들에게는 자부심을, 외부인에게는 동경의 대상이 되도록 설정

(5) 통합적 가치 구현을 위한 ‘One-Incheon’ 커뮤니케이션

- 행정구역이 개편되더라도 인천이라는 거대 브랜드 안에서 각 구가 조화를 이루기 위한 통합 전략이다.
 - 전략적 도구: ‘인천 가치 체계(Value Hierarchy)’ 구축
 - ① Shared Identity(공통): ‘All Ways Incheon’(모든 길은 인천으로 통한다) - 연결성과 개방성 유지.
 - ② District Identity(분화)
 - 제물포: History(역사적 깊이)
 - 영종·검단: Future(기능적 혁신)
 - 미추홀·부평·남동: Life & Culture(생활의 활력)
 - 강화·옹진: Nature(생태적 가치)
 - 실행 제언: ‘브랜드 가이드라인’의 배포
 - 각 구가 독자적인 로고와 슬로건을 만들되, 인천시의 상징 색상이나 폰트를 부분적으로 공유하는 ‘Endorsed Identity’ 방식을 채택해야 한다. 이는 각 구의 독립성을 존중하면서도 인천이라는 광역 브랜드의 통일감을 유지하여 행정 개편에 따른 혼란을 최소화하고 시너지를 극대화하는 방안이 될 것이다.

(6) 리스크 관리 방안 및 정책 제언

- 과달라하라의 실패와 멜버른의 성공을 교훈 삼아, 인천광역시와 같은 리스크 관리 전략을 수립해야 한다.
 - 참여형 거버넌스의 구축(Inclusive Place Branding): 브랜딩 초기 단계부터 주민 설명회, 시민소통협의체 등 다양한 채널을 가동하여 84.2%의 찬성 여론을 실질적인 브랜드 지지 세력으로 전환해야 한다. 주민은 브랜드의 소비자가 아닌 ‘홍보 대사(Ambassador)’가 되어야 성공한다.

- **유연한 디자인 시스템의 도입:** 멜버른의 ‘M’ 로고처럼, 각 구의 개별적인 특성을 살리면서도 ‘인천’이라는 마스터 브랜드의 통일성을 잃지 않는 유연한 디자인 가이드라인이 필요하다.
 - **사후 관리 조직의 상설화:** 브랜드 런칭 후 관심이 식는 ‘버려진 아이 증후군’을 방지하기 위해, 전담 브랜드 매니저를 배치하고 소셜 미디어와 블로그를 통해 주민과 지속적으로 소통하는 ‘브랜드 생태계’를 관리해야 한다.
 - **보편적 디자인과 접근성 강화:** 오슬로의 사례처럼 모든 시민(장애인, 고령자, 외국인 포함)이 행정 정보를 쉽고 명확하게 이해할 수 있도록 디자인 규범을 수립하여 도시 브랜드의 민주적 가치를 높여야 한다.
- 결론적으로, 2026년 인천의 새로운 행정체제는 과거를 기억하는 ‘제물포’와 미래를 여는 ‘영종·검단’이 상호 존중하며 공존하는 다원적 도시 구조를 지향해야 한다. 이는 단순한 행정 경계의 확정을 넘어, 시민들에게 ‘내가 사는 곳이 인천의 자부심이자 세계의 중심’이라는 확신을 주는 심리적 재구축의 과정이 되어야 할 것이다.

4. 주민참여형 브랜드 개발의 사례와 시사점

- 장소 브랜딩(Place Branding)은 단순히 도시의 로고나 슬로건을 교체하는 시각적 차원의 작업을 넘어, 해당 장소의 정체성을 재정의하고 이해관계자들 간의 사회적 합의를 도출하는 복합적인 거버넌스 프로세스이다. 특히 2026년 7월로 예정된 인천광역시의 행정체제 개편(제물포구·영종구·검단구 신설)은 기존의 행정 중심적 경계 획정에서 벗어나, 주민의 삶과 직결된 정체성을 새롭게 구축해야 하는 중대한 전환점에 서 있다. 본 절에서는 멜버른, 포르투, 오슬로, 헬싱키 등 해외 선진 도시들이 채택한 ‘주민 공동 창조(Co-creation)’ 방법론을 심층 분석하고, 이를 인천의 행정체제 개편 설문 데이터 및 인천e음 사용자 인식조사 결과와 결합하여 ‘행정의 권위’를 탈피한 주민 주권 중심의 역발상적 브랜드 거버넌스 모델을 제안하고자 한다.

1) 장소 브랜딩에 있어서 공동 창조(Co-creation)의 이론적 토대

- 공동 창조는 이해관계자들의 적극적인 참여를 통해 브랜드의 의미가 부상하고, 협력과 아이디어 교환을 통해 브랜드 가치를 공동으로 생산하는 과정을 의미한다. 장소 브랜딩에서 주민은 단순한 브랜드의 소비자가 아니라, 그 장소의 이야기를 만들어가고 전파하는 ‘공동 저자(Co-author)’이자 핵심 평가자이다.
- 학술적으로 장소 브랜드 공동 창조는 네 가지 핵심 논리에 기반하여 작동한다.

브랜딩 논리	주요 내용 및 특징	인천 행정체제 개편에의 적용 의미
합리적 논리 (Rational)	시장 조사와 객관적 증거에 기반한 마케팅 목표 달성을 중시함	개편 찬성률(84.2%) 등 객관적 데이터를 기반으로 한 행정 효율성 증명
제도적 논리 (Institutional)	공식적인 조직 구조, 절차, 로고, 슬로건 개발의 정당성을 강조함	법률 제정 및 신설 구 청사 마련 등 행정적 토대 구축
정치적 논리 (Political)	다양한 이익 집단 간의 권력 구조와 이해관계 조정을 핵심으로 함	원도심과 신도심 주민 간의 소외감 해소 및 정치적 합의 도출
문화적 논리 (Cultural)	공동체의 정체성, 의미 부여, 소속감 및 표현의 도구로서 브랜드를 접근함	제물포, 영종, 검단 주민들의 고유한 삶의 서사와 정체성 반영

- 성공적인 공동 창조를 위해서는 이러한 논리들이 상충하기보다는 상호 보완적인 관계를 맺어야 한다. 특히 행정 기관이 브랜드 소유권을 독점하려는 시도를 멈추고, 브랜드가 주민들의 일상적 관계와 일상 활동을 통해 자연스럽게 형성되도록 지원하는 ‘플랫폼’ 역할을 수행해야 한다.

2) 해외 선진 도시의 공동 창조 방법론 및 성과 분석

(1) 멜버른(Melbourne): 동적 브랜딩과 유연한 정체성 구축

- 호주 멜버른의 사례는 도시 브랜드가 고정된 이미지에 갇히지 않고 어떻게 끊임없이 진화할 수 있는지를 보여주는 정점으로 평가받는다. 멜버른은 27개에 달하는 파편화된 하위 브랜드를 통합하고, 도시의 복잡성과 창의성을 담아내기 위해 ‘동적 브랜딩(Dynamic Branding)’ 시스템을 도입했다.
- 멜버른의 공동 창조 과정에서 주목할 점은 다음과 같다.
 - 첫째, 철저한 이해관계자 분석과 워크숍이다. 디자인 팀은 멜버른 현지인이 아니었음에도 불구하고, 내부 및 외부 이해관계자 인터뷰, 워크숍, 정기적인 브랜드 아이디어 감사(Audit)를 통해 멜버른 사람들의 마인드셋과 니즈를 깊이 있게 파악했다. 이는 인구 통계학적 구분을 넘어 주민들의 욕구(Wants)와 동기(Drivers)에 기반한 페르소나를 구축함으로써 가능했다.
 - 둘째, 그리드 시스템 기반의 유연한 ‘M’ 로고이다. 멜버른의 새로운 로고는 단일한 형태가 아니라, 격자 구조 내에서 100가지 이상의 변주가 가능한 시스템으로 설계되었다. 이는 멜버른이 단일한 정체성을 가진 도시가 아니라, 다양한 문화와 경험이 공존하는 모자이크 같은 공간임을 시각적으로 증명한다.
 - 셋째, 행정의 창의적 자유 허용이다. 멜버른 시는 이 로고가 다양한 비즈니스와 공공 서비스에서 유연하게 사용될 수 있도록 엄격한 규제 대신 가이드라인을 제공했다. 이는 브랜드가 행정의 전유물이 아니라 시민과 기업이 함께 가꾸어가는 공유 자산임을 선언한 역발상적 조치였다.

(2) 포르투(Porto): 역사적 자산의 현대적 재해석과 스토리텔링

- 포르투갈 포르투의 브랜딩 사례는 전통적인 역사적 문양에서 탈피하여 도시의 본질적인 ‘태도’를 어떻게 시각화할 수 있는지 보여준다. 2014년 ‘Porto.’라는 마칩표가 포함된 새로운 정체성이 발표되었을 때, 이는 포르투 주민들의 확신 있고 당당한 성격을 상징하는 것으로 받아들여졌다.
- 다만, 포르투 사례에서도 주민들은 브랜딩이 지나치게 관광객 유치에 집중되어 있다는 우려를 표명하기도 했다. 이는 내부 마케팅(Internal Place Marketing)의 중요성을 시사하며, 브랜드 개발 단계에서 주민들의 장소 애착(Place Attachment)을 강화할 수 있는 실질적인 참여 기회가 보장되어야 함을 말해준다.

포르투 브랜드 구성 요소	특징 및 공동 창조 메커니즘	주민 체감 및 성과
‘Porto.’ 로고	도시 이름 뒤에 마칩표를 찍어 강한 확신과 정체성을 표현함	주민들의 당당한 성격과 일치하여 높은 정서적 일체감 형성
아줄레주(Azulejo) 아이콘	포르투의 전통 푸른 타일에서 영감을 얻은 70여 개의 기하학적 아이콘 시스템	교통, 미식, 랜드마크 등 주민들의 일상적 서사를 담아내는 도구로 활용

오픈 아이콘 시스템	새로운 사건이나 장소가 생길 때마다 새로운 아이콘을 추가할 수 있는 개방 구조	브랜드가 과거에 머물지 않고 현재의 이야기를 지속적으로 생산함
심리적 소유권	브랜드 디자인이 공공시설물을 넘어 주민들의 문신(Tattoo)으로까지 확장됨	브랜드를 국가나 시의 소유가 아닌 시민 자신의 일부로 인식함

(3) 오슬로(Oslo): 기능성 중심의 포용적 거버넌스

- 노르웨이 오슬로는 “세계에서 가장 기능적인 도시”라는 비전을 달성하기 위해 브랜딩을 단순한 홍보 수단이 아닌 ‘도시 관리 전략’으로 격상시켰다. 오슬로 브랜드 관리 전략은 철저히 상향식(Bottom-up) 모델을 지향하며, 모든 시민을 브랜드 앰배서더이자 공동 창조자로 간주한다.
- 오슬로의 공동 창조 전략은 다음과 같은 구체적인 툴킷과 조직 체계를 갖추고 있다.
 - **오슬로 브랜드 동맹(Oslo Brand Alliance):** 비짓오슬로(VisitOSLO), 오슬로 비즈니스 리전 등 기존 기관들이 협력하여 브랜딩을 오케스트레이션하며, 행정 경계를 넘어서는 광역적 접근을 취한다.
 - **브랜드 파트너 및 앰배서더:** 지역 내 대학, 기업, 예술가뿐만 아니라 도시를 사랑하는 모든 시민이 브랜드 스토리를 전파하는 주체가 되도록 독려한다.
 - **포용적 디자인(Inclusive Design):** 오슬로의 새로운 트램 프로젝트 사례에서 보듯, 디자인 초기 단계부터 장애인, 노약자 등 다양한 사용자 그룹과 공동 창조 워크숍을 진행하여 “모두를 위한 도시”라는 브랜드 가치를 실체화했다.
 - **디지털 측정 및 피드백:** 구글 트렌드, 멜트워터(Meltwater) 등 디지털 도구를 활용하여 브랜드에 대한 주민과 외부인의 반응을 실시간으로 모니터링하고 이를 전략에 반영하는 기민한(Lean) 운영 방식을 채택했다.

3) 인천 행정체제 개편 설문 데이터 및 인천e음 인식조사 분석

- 해외의 선진 사례들이 보여주는 공통점은 ‘데이터에 기반한 주민 니즈의 정확한 파악’과 ‘참여의 즐거움을 제공하는 유연한 시스템’이다. 이를 2026년 인천 행정체제 개편 상황에 적용하기 위해 관련 데이터를 심층 분석한다.

(1) 행정체제 개편에 대한 주민 수용도와 기대 가치

- 인천광역시가 4,513명의 주민을 대상으로 실시한 조사 결과, 84.2%라는 압도적인 찬성률은 이번 개편이 단순한 행정 구역 조정을 넘어 주민들의 삶의 질 개선에 대한 강력한 열망을 담고 있음을 입증한다.

조사 대상 지역	찬성률	주요 기대 및 요구 사항
중구 영종 지역	97.5%	생활권 불일치 해소, 독자적 정체성 및 행정 서비스 강화 요구
서구 검단 지역	93.4%	급격한 인구 증가에 따른 행정 수요 대응 및 미래 지향적 도시 브랜드

동구 및 중구 내륙	78.6%~	원도심 활성화, 제물포 르네상스 등 지역 재생과 연계된 브랜딩 기대

- 찬성 이유의 핵심인 ‘생활권 차이로 인한 불편 해소’와 ‘지역 특성에 맞는 발전 전략’은 새로운 브랜드가 지향해야 할 가치가 ‘효율성’과 ‘정체성’의 결합임을 시사한다. 특히 영종과 검단의 높은 찬성률은 이들이 기존의 ‘중구’나 ‘서구’라는 틀에서 벗어나 자신들만의 고유한 브랜드를 갖고 싶어 하는 독립적 주권 의식을 반영한다.

(2) 인천e음 사용자 인식조사(텍스트 마이닝)의 시사점

- 인천의 대표적인 주민 참여 플랫폼인 ‘인천e음’ 사용자 데이터는 인천 시민들이 브랜드를 소비하고 체감하는 방식을 잘 보여준다. 텍스트 마이닝 분석 결과, 주민들은 인천e음을 단순한 ‘결제 수단’이 아닌 ‘인천 시민의 공동체적 연결고리’로 인식하고 있었다.
 - **키워드: 공동체, 혜택, 자부심:** 사용자들은 지역 경제 활성화에 기여한다는 효능감과 함께, 인천만의 독특한 서비스라는 점에 자부심을 느끼고 있다.
 - **플랫폼 기반 참여:** 모바일 앱을 통한 실시간 피드백과 이벤트 참여는 주민들이 브랜딩 과정에 능동적으로 개입할 준비가 되어 있음을 의미한다.
 - **개인화된 경험:** 사용자들이 각자의 가맹점에서 혜택을 누리는 개별적 경험이 모여 ‘인천e음’이라는 거대 브랜드를 형성하듯, 신설 구의 브랜드 또한 주민 개개인의 일상적 경험을 담아낼 수 있는 ‘인터페이스’가 되어야 한다.

4) 인천형 주민 주권 중심 브랜드 거버넌스 전략: 역발상적 제언

- 해외 사례와 인천의 특수성을 결합하여, 2026년 신설되는 제물포구·영종구·검단구를 포함한 ‘나머지 2군 6구’의 브랜드 개발을 위한 ‘주민 주권 중심의 역발상적 거버넌스’를 제안한다.

(1) 행정의 권위 탈피: ‘통제’에서 ‘지원’으로의 패러다임 전환

- 전통적인 도시 브랜딩은 행정이 로고의 형태와 사용처를 엄격히 규제했다. 하지만 인천의 새로운 브랜드 거버넌스는 오슬로나 뮌헨처럼 브랜드의 소유권을 주민에게 돌려주는 방식을 취해야 한다.
 - **브랜드 그리드(Grid) 공유:** 뮌헨의 사례처럼 시는 일관된 시각적 원칙(Grid)만을 제공하고, 그 안을 채우는 색상, 문양, 의미는 주민들이 직접 창작할 수 있는 ‘오픈 소스 브랜딩’을 도입해야 한다.
 - **비전의 공동 저술:** 84.2%의 찬성률을 동력 삼아, ‘2군 9구’의 비전을 행정이 선포하는 것이 아니라 주민들이 텍스트 마이닝 등을 통해 제시한 키워드를 중심으로 공동 저술해야 한다.

(2) 지역 특수성에 기반한 ‘맞춤형 공동 창조’ 모델

- 세 개의 신설 구는 서로 다른 인구 구조와 역사적 맥락을 가지고 있으므로, 브랜딩의 방법론 또한 차별화되어야 한다.

신설 구	브랜딩 전략 방향	공동 창조 방법론 제언
제물포구	역사와 미래의 연결 (Heritage & Future)	원도심 주민들의 구술사를 수집하여 포르투의 아줄레주와 같은 '서사적 아이콘' 개발
영종구	글로벌 관문과 일상 (Global Gateway)	공항 배후 도시의 특성을 살려 영종 주민 97.5%의 니즈를 반영한 '기능적·세련된 디지털 브랜드' 구축
검단구	확장하는 도시의 역동성 (Dynamic Growth)	젊은 유입 인구가 많은 점을 활용하여 뮌헨식 '동적 로고 시스템'과 주민 참여형 앱 연동 브랜딩

(3) 갈등과 소외를 방지하는 '포용적 브랜딩'

- 영국 베드퍼드셔주에 위치한 루턴(Luton)의 사례에서 보듯, 참여가 형식적 이거나 특정 집단에 치우칠 경우 오히려 지역 내 갈등을 유발할 수 있다. 인천의 경우 원도심(제물포)과 신도심(영종, 검단) 간의 행정 서비스 격차에 대한 우려가 존재하므로, 이를 해결하기 위한 '정치적 논리'의 세밀한 조정이 필요하다.
 - **소수자 참여 보장:** 오슬로의 유니버설 디자인 원칙을 브랜딩 과정에 도입하여, 노인, 다문화 가정, 장애인 등 다양한 주민들이 브랜드 형성 과정에서 소외되지 않도록 워크숍 설계를 정교화해야 한다.
 - **경계 없는 브랜딩:** 구역은 나뉘더라도 인천e음과 같은 광역적 플랫폼을 통해 '인천 시민'이라는 상위 정체성을 공유함으로써 행정체제 개편으로 인한 심리적 단절을 방지해야 한다.

5) 결론 및 정책적 제언

- 2026년 7월, 인천의 새로운 행정 지도가 그려지는 순간은 단순히 행정 효율성을 높이는 날이 아니라, 주민들이 자신의 도시에 대한 '주권'을 시각적·정서적으로 선포하는 날이 되어야 한다. 해외 사례가 입증하듯, 성공적인 도시 브랜드는 행정이 만든 멋진 로고가 아니라 주민들이 자신의 몸에 문신으로 새길 수 있을 만큼의 '진정성'과 '애착'에서 나온다.
- 인천광역시에는 '행정의 권위'라는 낡은 옷을 벗고, 주민들이 마음껏 창의성을 발휘할 수 있는 '브랜드 운동장'을 조성해야 한다. 84.2%의 주민들이 개편에 찬성하며 보내준 신뢰는, 자신들의 목소리가 반영된 새로운 도시 정체성을 보고 싶다는 강력한 주문이기도 하다. 뮌헨의 유연함, 포르투의 서사, 오슬로의 기능적 포용성을 인천의 토양에 맞게 융합한다면, 제물포구·영종구·검단구 등 '2군 9구'는 각각의 개성을 유지하면서도 '인천'이라는 거대한 브랜드 안에서 주민 주권이 살아 숨 쉬는 세계적인 선진 도시로 거듭날 수 있을 것이다.

- 본 연구에서 제안하는 역발상적 브랜드 거버넌스는 단순한 디자인 프로젝트가 아니라, 시민의 삶을 바꾸는 ‘행정 혁신’의 출발점이다. 인천은 이제 브랜드를 ‘통치하는 수단’이 아닌 ‘주민과 함께 숨 쉬는 유기체’로 바라보아야 한다. 이것이 바로 2026년 인천 행정체제 개편이 지향해야 할 진정한 주민 공동 창조의 본질이다.

5. 연구에 적용할 개념적 모형(연구모형) 도출

- 인천광역시의 2026년 행정체제 개편은 단순한 구역 획정의 변화를 넘어, 31년 만에 도래한 지역 정체성 대전환의 기회다. 본 연구에서는 제물포구, 영종구, 검단구라는 새로운 자치구가 출범함에 따라, 인천 ‘2군 9구’ 각 지역의 역사적 서사와 주민의 실질적 요구를 결합한 ‘인천형 하이퍼-로컬 적응적 브랜드 모형(Incheon Hyper-Localized Adaptive Brand Model, 이하 IH-LABM)’을 도출하였다. 이 모형은 기존의 정적이고 관습적인 지자체 브랜딩 방식을 탈피하여, 데이터 기반의 의사결정과 디지털 환경에 최적화된 가변적 아이덴티티를 핵심으로 한다.

1) IH-LABM 모형의 설계 철학 및 배경

- 지자체 브랜드는 더 이상 고정된 로고나 슬로건에 머물러서는 안 된다. 현대 도시 브랜딩의 핵심은 ‘살아있는 유기체’로서 주민과 상호작용하며 진화하는 데 있다. 특히 인천과 같이 원도심(제물포, 미추홀, 부평, 남동), 국제도시(영종, 연수), 신도시(서해구, 검단, 계양), 섬(강화, 옹진)가 공존하는 복합적인 지형에서는 각기 다른 층위의 정체성을 수용할 수 있는 유연한 모형이 필요하다.

(1) 역발상적 접근: 권위에서 활용으로

- 기존의 지자체 브랜드가 행정기관의 권위를 상징하기 위해 산, 바다, 태양 등 자연물을 형상화한 로고에 집착했다면, IH-LABM은 ‘주민의 활용성’과 ‘자부심’을 우선 가치로 설정한다. 이는 브랜드가 공공기관의 소유물이 아니라 주민의 일상 속에서 소비되고 재생산되는 ‘플랫폼’이 되어야 함을 의미한다. 바젤이나 포르투의 성공 사례에서 볼 수 있듯이, 브랜드는 도시의 다양한 개성을 담는 ‘창(Window)’의 역할을 수행해야 하며, 이를 위해 가변적인 비주얼 시스템이 필수적으로 도입되어야 한다.

(2) 데이터 기반의 증거 기반 설계(Evidence-based Design)

- 본 모형은 철저히 주민 설문조사 결과와 인천e음 텍스트 마이닝 데이터에 기반하여 설계되었다. 84.2%라는 압도적인 찬성 여론은 행정 개편에 대한 기대감을 나타내지만, 권역별로 나타나는 기대 요인과 우려 사항의 차이는 브랜드가 해결해야 할 구체적인 과제를 제시한다. 제물포구 등은 원도심의 부활(르네상스), 영종구 등은 생활권 일치와 행정 접근성, 검단구 등은 미래 행정 수요 대응이라는 명확한 지향점을 가지고 있으며, 본 모형은 이러한 데이터를 독립 변수로 수용한다.

2) 데이터 기반의 투입 변수 분석 및 시사점

- 연구 모형의 정밀도를 높이기 위해 제공된 설문 데이터와 인식 조사 결과를 교차 분석하였다. 이는 브랜드의 핵심 가치(Core Value)를 설정하는 데 결정적인 근거가 된다.

(1) 권역별 찬성률 및 기대 가치 분석

- 인천광역시가 실시한 설문 및 여론 조사 결과에 따르면, 전반적인 찬성 여론 속에서도 각 지역이 브랜드에 거는 기대의 결은 상이하게 나타난다.

자치구	핵심 지역	찬성률(%)	주요 기대 요인(기회 변수)	정책성 키워드
제물포구	중구 내륙, 동구	68.7%~78.6%	원도심 활성화 정책의 탄력적 추진	르네상스, 유산, 융합
영종구	중구 영종	97.5%	생활권 차이에 따른 행정 불편 해소	관문, 비상, 독립
검단구	서구 검단	93.4%~96.3%	급격한 인구 증가에 따른 행정 서비스 최적화	성장, 맥동, 연결

- 제물포구의 경우 상대적으로 낮은 찬성률(내륙 68.7%)은 원도심 쇠퇴에 대한 주민들의 위기감과 소외감을 반영한다. 따라서 제물포구 브랜드는 ‘과거의 영광’에 머무르는 것이 아니라, 미래 도시로의 ‘재탄생(Renaissance)’을 시각적으로 증명해야 한다. 반면 영종구와 검단구는 각각 90% 이상의 폭발적인 지지를 보이고 있으며, 이는 독립적인 행정 주체로서의 ‘자부심’과 ‘효율성’을 브랜드의 핵심으로 삼아야 함을 시사한다.

(2) 인천e음 데이터를 통한 지역 공동체 의식 추출

- 인천e음 사용자 인식 조사 결과, 시민의 81.2%가 ‘공동체 활성화’를 주요 성과로 꼽았으며, 94.4%가 지역 경제 기여도를 높게 평가했다. 이는 새로운 군·구 브랜드가 단순한 시각물이 아닌, 지역 화폐나 공공 앱과 같은 ‘디지털 서비스’와 결합했을 때 강력한 파급력을 가진다는 것을 보여준다. 텍스트 마이닝을 통해 도출된 ‘상생’, ‘자긍심’, ‘우리 동네’ 등의 키워드는 브랜드 거버넌스 모형의 정서적 토대가 된다.

3) 브랜드 아키텍처 및 계층 구조(Hierarchy) 전략

- 인천광역시라는 광역 지자체 브랜드와 신설되는 군·구 브랜드 간의 위계 설정은 행정적 혼란을 방지하고 브랜드 자산을 효율적으로 관리하기 위한 필수 과제다.

(1) 보증 브랜드(Endorsed Brand) 모형의 채택

- 본 연구에서는 ‘브랜드드 하우스(Branded House)’의 통일성과 ‘하우스 오브 브랜드(House of Brands)’의 개별성을 절충한 ‘보증 브랜드’ 전략을 제안한다. 이는 각 구가 독자적인 브랜드 아이덴티티(BI)를 개발하되, 인천광역시의 브랜드 로고나 지휘(Signature)가 이를 뒷받침하는 형태다.
- **광역 브랜드(Master Brand):** 인천광역시(All ways Incheon 등) - 신뢰와 행정적 보증 제공.
- **기초 브랜드(Individual Brand):** ‘2군 9구’ - 각 지역의 특색과 서사를 담은 다이나믹 아이덴티티 구현.
- 이러한 구조는 각 자치구가 자신의 색깔을 분명히 드러내면서도, 인천이라는 거대 도시의 일원으로서 시너지 효과를 누릴 수 있게 한다. 특히 해외 대학(MIT 등)이나 글로벌 기업(Marriott 등)이 사용하는 보증 전략은 기초 지자체의 독립성을 존중하면서도 브랜드 자산의 분절화를 막는 최적의 대안으로 평가된다.

(2) 지역 서사의 현대적 재해석과 스토리라인

- 각 지역의 역사적 배경은 브랜드의 진정성을 담보하는 중요한 자원이다.
- **제물포구:** 1883년 개항 이후 대한민국 근대화를 이끈 나루터로서의 정체성을 ‘과거와 미래의 교차점’으로 재해석한다. 단순히 낡은 건물을 보여주는 것이 아니라, 제물포 르네상스 프로젝트와 연계하여 ‘새로운 물결’을 상징하는 가변형 로고 시스템을 구축한다.
- **영종구:** 조선 시대 영종진의 역사와 현대의 인천국제공항을 연결하여 ‘세계와 한국을 잇는 관문’이라는 서사를 강화한다. 영종의 브랜드는 ‘비상’과 ‘연결’을 테마로 하며, 공항의 역동적인 데이터를 시각화하는 디지털 브랜딩을 시도한다.
- **검단구:** ‘검단’이라는 지명이 가진 역사적 무게감에 신도시의 활력을 더한다. 서구에서 분리되어 새롭게 태어나는 ‘맥동(Pulse)’을 브랜드의 핵심 이미지로 설정하여, 가장 젊고 역동적인 자치구의 이미지를 구축한다.
- **미추홀구:** ‘인천의 발원(The Origin)’에서 ‘삶의 문화 거점’으로 재해석한다. 미추홀은 비류백제의 건국 신화가 깃든 인천의 태동지이다. 이 고대 서사를 현대의 ‘생활 문화’와 결합한다. 즉, ‘비류의 꿈’이 시작된 곳이라는 역사성을 바탕으로, 인천 사람들의 삶이 시작되고 이어지는 ‘라이프스타일의 근원지’라는 서사를 구축한다.
 - 브랜딩 방향: 수봉공원, 문학산 등 지형적 상징물을 활용해 ‘흐르는 역사’를 시각화하며, 원도심의 골목 문화를 ‘로컬 크리에이티브’ 자산으로 브랜딩하여 주민 자긍심을 고취한다.
- **남동구:** ‘산업의 심장’에서 ‘미래 경제의 엔진(The Engine)’으로 재해석한다. 남동국가산업단지의 제조 역사와 인천시청의 행정 중심성을 결합하여 도시의 지속 가능한 동력을 상징화한다. 과거 대한민국 경제 성장을 견인했던 ‘제조업의 역군’ 서사를 4차 산업혁명 시대의 ‘기술 혁신과 스마트 행정의 허브’로 전이시킨다.
 - 브랜딩 방향: 톱니바퀴나 기계적인 모티프를 현대적이고 세련된 ‘인터랙티브 그리드’ 시스템으로 변형하여, 멈추지 않고 돌아가는 도시의 활력을 시각 브랜딩에 담아낸다.

- **부평구·계양구:** ‘교류의 교차로’에서 ‘창의적 게이트웨이’로 재해석한다. 부평의 음악/군사 기지 역사와 계양의 교통 요충지 특성을 살려 서울과 인천을 잇는 독특한 문화를 강조한다. 부평구는 미군 부대(애스크워) 주변에서 피어난 한국 대중음악의 발상지라는 서사를 활용해 ‘소리가 모이는 문화의 용광로’로 재정의한다. 반면, 계양구는 과거 한양으로 가는 길목이었던 계양의 지리적 서사를 현대의 ‘지식과 물류가 흐르는 스마트 통로’로 연결한다.
 - 브랜딩 방향: 부평은 ‘리듬’과 ‘파동’을 시각화한 로고를, 계양은 ‘연결’과 ‘흐름’을 상징하는 선형적 그래픽을 통해 각각의 역동성을 표현한다.
- **강화군·옹진군:** ‘호국의 요새’에서 ‘치유와 영감의 섬(The Sanctuary)’으로 재해석한다. 국난 극복의 역사와 천혜의 자연환경을 결합하여, 바쁜 현대인들에게 제안하는 ‘정신적 휴양지’ 서사를 구축한다. 외세의 침략을 막아냈던 ‘방어선’의 역사를 도시의 스트레스로부터 나를 지키는 ‘심리적 방어선이자 안식처’로 전환한다.
 - 브랜딩 방향: 강화의 고인돌이나 옹진의 섬들을 단순화한 ‘미니멀리즘 엠블럼’을 사용하며, 여백의 미를 강조한 브랜딩을 통해 ‘비움과 채움’의 공간임을 강조한다.

4) 역발상적 디자인 모형: 다이나믹 아이덴티티(Dynamic Identity)

- 기존 지자체 브랜드의 가장 큰 실패 요인은 ‘한 번 만들면 바뀌지 않는’ 경직성에 있다. IH-LABM 모형은 디지털 환경에서 스스로 변하는 가변형 브랜드 시스템을 핵심 디자인 요소로 도입한다.

(1) 가변적 비주얼 시스템의 메커니즘

- 포르투(Porto)의 사례는 도시의 건축, 역사, 문화 아이콘을 조합하여 수천 가지의 로고 변형을 만들어냄으로써 도시의 다양성을 성공적으로 표현했다. 본 연구에서는 이를 한 단계 발전시켜 ‘데이터 연동형 다이나믹 로고’를 제안한다.
- 이러한 디자인은 ‘행정기관의 권위’를 상징하는 대신, 도시의 실시간 변화를 주민과 함께 공유하는 ‘소통의 도구’로 기능한다.

가변 요소	연동 데이터 및 소스	브랜드 발현 형태	효과
색상(Color)	지역별 실시간 기온, 대기질, 일몰 시간	앱 배경 및 공공 사인지의 컬러 톤 변경	주민 밀착형 정보 제공
형태(Shape)	구별 유동 인구, 교통량, 인천e음 결제 데이터	로고 패턴의 굵기나 곡률의 미세한 변화	도시의 생동감 시각화
아이콘(Icon)	주민 참여 공모전, 리빙랩 디자인 결과물	기본 로고 주변에 배치되는 서브 그래픽의 확장	주민 소유권 강화

(2) 디지털 경험(DCX) 중심의 브랜드 확장

- 2026년의 주민들은 종이 고지서보다는 스마트폰 앱을 통해 지자체를 경험

한다. 따라서 브랜드 모형은 ‘디지털 퍼스트’ 원칙에 따라 설계되어야 한다. 인천e음 앱 내 UI/UX 디자인과 신설 구의 홈페이지, SNS 채널이 하나의 일관된 경험을 제공하도록 브랜드 가이드라인을 수립한다. 이는 로고의 심미성을 넘어, 주민들이 행정 서비스를 이용하는 과정에서 느끼는 편리함과 즐거움이 곧 브랜드 가치가 되도록 만드는 전략이다.

5) 거버넌스 및 리빙랩 기반의 관리 체계

- 브랜드의 수립만큼 중요한 것은 그것이 주민의 삶 속에 지속적으로 살아남는 것이다. 이를 위해 본 모형은 ‘주민 참여형 브랜드 리빙랩(Living Lab)’을 핵심 관리 기제로 포함한다.

(1) 4P 거버넌스 모형의 적용

- 공공(Public), 민간(Private), 전문연구원(People), 주민(Partner)이 결합된 4P 모형을 통해 브랜드를 관리한다. 브랜드 수립 초기 단계부터 주민을 ‘마을연구원’으로 위촉하여 지역의 숨은 매력을 발굴하고, 이를 디자인 요소에 반영하는 ‘역할 전환(Role Shift)’을 시도한다.
 - **문제 정의:** 기존 지역 이미지의 한계와 주민들이 느끼는 소외감 분석.
 - **아이디어 도출:** 디자인 사고(Design Thinking) 워크숍을 통한 지역 아이콘 개발.
 - **프로토타이핑:** 가변형 로고 시스템의 시범 적용 및 피드백 수집.
 - **확산:** 주민들이 자신의 상점에 브랜드 로고를 활용하거나 상품화하는 권한 부여.

(2) 브랜드 리스크 관리 및 지속가능성

- 창원시 통합 과정에서 발생한 명칭 갈등과 지역 간 박탈감은 브랜드의 강력한 리스크 요인이다. IH-LABM 모형은 이러한 갈등을 선제적으로 관리하기 위해 ‘브랜드 자산지수 측정모형’을 도입한다. 주기적으로 주민들의 브랜드 인지도와 태도를 측정하고, 특정 권역에서 부정적인 여론이 감지될 경우 해당 권역의 서사를 보완하는 맞춤형 브랜딩 캠페인을 즉각 실행한다.

6) 실무적 이행 전략: 2026년 7월 출범 로드맵

- 행정구역 개편 당일 발생할 수 있는 행정 공백과 주민 혼란을 방지하기 위해, 실현 가능한 예산과 인력 계획을 전제로 한 이행 전략을 도출하였다.
- 특히 신청사 건립 및 인력 배치와 같은 물리적 준비와 브랜드 수립이라는 정서적 준비가 일치되어야 한다. 서구에서 분구되는 검단구의 경우, 공무원들의 근무 희망지가 낮게 나타난 사례를 참고하여(30% 수준), 브랜드가 내

부 공무원들에게도 ‘일하고 싶은 혁신적인 구’라는 자부심을 줄 수 있도록 설계되어야 한다.

단계	주요 과업	행정 및 예산 고려 사항	리스크 관리
준비기 (~2026.12)	브랜드 BI 확정, 조례 정비, 전산 시스템 통합 및 분리	브랜드 개발 용역비 및 기초 인프라 구축 예산 편성	명칭 불만 및 초기 디자인 거부감 대응
확산기 (2027.01~06)	임시 청사 사이니지 교체, 공인·공부 정비, 홍보물 배포	도로 표지판 및 안내 시설물 일제 교체 비용 확보	행정 정보 시스템 이전 시 데이터 오류 방지
출범기 (2027.07)	‘2군 9구’ 통합 브랜드 선포식, 디지털 경험 플랫폼 가동	선포식 행사비 및 주민 참여 이벤트 예산	선거구 획정 및 정치적 지형 변화에 따른 안정화
안정기 (2027.08~)	브랜드 리빙랩 정례화, 성과 측정 및 피드백 반영	브랜드 유지 관리 및 주민 활동 지원금 편성	통합 비용 증가에 따른 재정 인센티브 확보 노력

7) IH-LABM의 기대 효과 및 정책적 함의

- 본 연구에서 도출한 IH-LABM 모형은 인천광역시가 추구하는 ‘시민이 행복
한 세계 초일류 도시’의 비전을 구체화하는 전략적 지도다.
 - **정체성의 자립**: ‘2군 9구’가 각자의 역사적 뿌리 위에서 독자적인 브랜드 경쟁력을 확보한다.
 - **행정의 유연성**: 디지털 가변형 브랜드를 통해 변화하는 도시의 모습을 실시간으로
주민과 공유하며 행정의 신뢰도를 높인다.
 - **주민 주권의 실현**: 리빙랩과 거버넌스를 통해 브랜드가 주민의 일상적 자산이 되
며, 이는 공동체 의식의 고취로 이어진다.
 - **리스크 최소화**: 타 지자체의 실패 사례를 분석하여 도출된 갈등 관리 체계는 행정
체계 개편 초기 발생할 수 있는 혼란을 예방한다.
- 결론적으로, 2026년 7월에 출범할 새로운 2군·9구 브랜드는 단순히 예쁜 그
림이 아니라, 인천의 구조 자체를 다시 설계하고 주민의 삶의 질을 한 단계
도약시키는 ‘행정 혁신의 상징’이 되어야 한다. 이를 위해 본 연구 모형에서
제시한 데이터 기반의 가변적 브랜딩과 주민 참여형 관리 체계를 차질 없이
수행할 것을 제언한다.

Ⅲ

행정체제 개편 현황 분석

1. 개편 개요
2. 정책적 배경 및 추진 경과
3. 행정구역 변경에 따른 법·제도적
영향 검토
4. 기존 군·구 브랜드 현황 진단
5. 공간구조·교통·인구구성·산업구조의
변화 분석
6. SWOT 분석

1. 개편 개요

- 인천광역시의 행정체제 개편은 1995년 광역시 출범 이후 31년 만에 단행되는 지방자치 역사의 기념비적 사건이다. 이는 단순한 행정 구역의 경계 조정을 넘어, 인구 구조의 급격한 변화와 생활권 분절에 따른 주민 불편을 근본적으로 해소하고, 지역별 특화 발전을 도모하기 위한 전략적 재설계(Strategic Redesign) 과정이다. 2026년 7월 1일 출범할 새로운 자치구 체제는 기존 '2군·8구'에서 '2군·9구'로의 확대를 의미하며, 특히 중구와 동구의 통합 및 재편을 통한 '제물포구'와 '영종구'의 신설, 그리고 서구의 분구를 통한 '검단구'의 탄생을 골자로 한다. 본 절에서는 개편의 법적 근거와 추진 경과를 살펴보고, 각 신설 구의 물리적·정치적 현황을 분석하여 새로운 브랜드 수립을 위한 기초 토대를 마련한다.

1) 행정체제 개편의 배경 및 정책적 당위성

- 인천광역시는 수도권 핵심 거점 도시로서 지속적인 인구 유입과 도시 확장을 경험해 왔다. 그러나 1995년에 고착된 행정 체계는 현대 시민들의 역동적인 생활 패턴과 지리적 특성을 반영하지 못해 여러 한계를 드러냈다. 특히 중구의 경우, 인천국제공항을 중심으로 한 영종 지역과 개항장의 역사를 간직한 내륙 지역이 바다로 분리되어 있음에도 하나의 행정 구역으로 묶여 있어, 주민들의 소속감 저하와 행정 서비스 전달 체계의 비효율성이 상시적인 문제로 지적되어 왔다.
- 서구 또한 검단신도시를 비롯한 대규모 도시 개발 사업으로 인해 인구가 60만 명을 돌파하며 전국 자치구 중 최고 수준에 도달했으나, 단일 행정 체계로는 폭증하는 행정 수요를 감당하기에 임계점에 도달했다는 분석이 지배적이었다. 이러한 맥락에서 추진되는 이번 개편은 '지방정부 주도의 개편'이라는 점에서 과거 정부 주도의 하향식 개편과는 궤를 달리하며, 지역의 미래를 주민과 지방정부가 스스로 설계하는 자치분권의 선도적 모델로 평가받는다.

2) 법적 근거 및 추진 로드맵

- 이번 행정체제 개편의 법적 효력은 2024년 1월 30일 공포된 「인천광역시 제물포구·영종구 및 검단구 설치 등에 관한 법률」에 근거한다. 이 법령은 주민 생활의 편익을 증진하고 균형 있는 지역 발전을 도모하는 것을 목적으로 하며, 신설 구의 명칭과 관할 구역, 그리고 출범 시점을 명확히 규정하고 있다.

(1) 주요 법령 내용 및 재정 특례

- 해당 법률은 신설 구의 안정적인 정착을 위해 재정 지원에 관한 특별 조항을 담고 있다. 법 제3조에 따르면, 국가와 인천광역시는 신설 구 설치에 소요되는 비용을 지원해야 하며, 보조금과 지방교부세, 재정 투자 및 용자 등 재정상의 특별 지원을 할 수 있는 근거를 마련했다. 이는 새로운 브랜드 구 축과 인프라 정비에 필요한 예산 확보의 법적 담보가 된다.

법령 주요 항목	세부 내용 및 브랜드 수립 시사점
제2조(설치 등)	중구·동구 폐지, 제물포구·영종구·검단구 설치 규정
제3조(재정지원)	신설 구 비용 국비 및 시비 지원 근거 마련(브랜드 예산 확보 가능)
부칙 제1조(시행일)	2026년 7월 1일 시행(브랜드 런칭 타임라인의 기준점)
부칙 제2조(준비행위)	시행 전 필요한 준비 행위(브랜드 개발 등) 가능 명시
부칙 제3조(선거특례)	2026년 6월 지방선거를 신설 구 기준으로 실시

(2) 단계별 추진 일정

- 인천광역시는 2026년 7월 1일 출범을 목표로 촘촘한 로드맵을 가동하고 있다. 2024년 하반기부터 자치구 조직 진단 및 설계 연구용역을 통해 조직과 인력 규모를 확정하고 있으며, 행정정보시스템의 데이터 전환 작업 또한 병행하고 있다. 특히 브랜드 수립 관점에서는 2025년 하반기부터 주민 소통과 홍보를 집중하고 있으며, 이를 위한 예산 편성과 거버넌스 구축이 시급한 과제로 떠오르고 있다.

3) 신설 및 조정 대상 구역의 정체성과 현황

- 새롭게 출범하는 제물포구, 영종구, 검단구는 각각 고유한 역사적 맥락과 미래 발전 전략을 보유하고 있다. 브랜딩의 핵심은 이러한 차별화된 서사(Narrative)를 현대적 감각으로 재구성하는 데 있다.

(1) 제물포구: 원도심 부흥의 상징

- 제물포구는 기존 중구의 내륙 지역과 동구 전역이 통합되어 탄생한다. ‘제물포’라는 명칭은 인천의 개항과 근대화를 상징하는 역사적 자산이며, 이를 자치구 명칭으로 채택한 것은 원도심을 ‘인천의 중심’으로 다시 세우겠다는 의지의 표현이다.

- **지리적 특성:** 개항장 문화지구, 차이나타운, 인천역 등 근대 문화유산이 집약되어 있다.

- **브랜드 기회:** ‘제물포 르네상스’ 프로젝트와 연계하여, 낡은 이미지를 탈피한 ‘힙한(Hip) 역사도시’로의 전환이 가능하다.
- **리스크:** 중구와 동구의 통합 과정에서 발생할 수 있는 행정 주도권 갈등과 주민들의 소속감 혼란을 방지해야 한다.

(2) 영종구: 글로벌 관문 도시의 도약

- 영종구는 영종도 지역을 단일 자치구로 분리하여 신설한다. 인천국제공항이라는 압도적인 인프라를 기반으로 공항경제권의 중심지로 성장하고 있으며, 인구 유입이 가장 활발한 지역 중 하나이다.
- **지리적 특성:** 섬이라는 지리적 독립성과 국제공항의 연결성을 동시에 보유하고 있다.
- **브랜드 기회:** ‘하늘길의 시작’, ‘인천의 얼굴’이라는 글로벌 이미지를 강화할 수 있다.
- **리스크:** 내륙 행정 서비스와의 단절에 대한 불안감을 해소하고, 공항 외 주민 생활권의 편의성을 강조하는 브랜딩이 필요하다.

(3) 검단구: 역동적 성장의 신도시

- 검단구는 서구의 북부 지역(검단신도시 등)을 분리하여 신설된다. 대규모 아파트 단지와 스마트 도시 인프라가 구축되고 있어 주민 연령대가 낮고 역동적인 특징을 보인다.
- **지리적 특성:** 수도권 북부의 거점이자 인천과 서울을 잇는 관문 역할을 수행한다.
- **브랜드 기회:** ‘스마트 자족 도시’, ‘성장하는 미래’ 이미지를 선점할 수 있다.
- **리스크:** 급격한 인구 증가에 따른 사회적 기반 시설 부족 문제를 행정 구역 분리 후 신속히 해결해야 한다는 압박이 존재한다.

4) 주민 설문조사 데이터 기반 분석: 기대와 우려의 교차

- 성공적인 브랜드 수립을 위해서는 데이터에 기반한(Evidence-based) 의사결정이 필수적이다. 2023년 4월 실시된 주민 4,513명 대상 설문조사 결과는 행정체제 개편에 대한 주민들의 열망과 우려를 동시에 보여준다.

(1) 지역별 찬성률 및 지지 배경

- 설문 결과에 따르면 응답자의 84.2%가 이번 개편에 찬성하는 것으로 나타났다. 특히 분리 신설되는 영종(97.5%)과 검단(93.4%) 지역의 지지가 압도적이었다. 이는 독립적인 행정 체계에 대한 지역 주민들의 오랜 갈망이 반영된 결과로 풀이된다.

지역 구분	찬성률 (%)	주요 찬성 이유 (데이터 기반)

전체 평균	84.2%	생활권 불일치 해소 및 지역 특화 발전
중구(영종)	97.5%	행정 서비스 이용 불편 해소 및 자치권 확보
서구(검단)	93.4%	인구 증가에 따른 미래 행정 수요 대응
동구	78.6%	원도심 활성화 정책 탄력 기대
중구(내륙)	68.7%	통합을 통한 도시 경쟁력 강화

(2) 데이터가 보여주는 ‘침묵의 목소리’와 브랜드 과제

- 찬성률 데이터의 이면을 살펴보면, 중구 내륙 지역의 찬성률(68.7%)이 상대적으로 낮은 점에 주목해야 한다. 이는 통합 과정에서 자신의 지역명이 사라지거나 행정적 소외를 겪을 수 있다는 우려가 반영된 것이다. 창원시의 사례에서 보듯, 마산과 진해 주민들이 겪었던 ‘이름의 상실’과 ‘정서적 박탈감’은 통합 구의 브랜드가 해결해야 할 가장 큰 숙제이다.
- 따라서 제물포구의 브랜드는 ‘동구가 중구에 흡수되는 것’이 아니라, ‘두 유산이 만나 새로운 위대한 역사를 쓰는 것’이라는 통합의 서사를 강조해야 한다. 반면 영종과 검단은 ‘독립과 자존’을 브랜딩의 핵심 키워드로 삼아 주민들의 높은 기대치에 부합하는 가치를 제안해야 한다.

5) 행정 공백 최소화 및 브랜드 정착을 위한 실무적 대안

- 2026년 7월 1일 출범 시 발생할 수 있는 행정 혼란을 막고 브랜드 인지도를 조기에 확산하기 위해 다음과 같은 실무적 대안이 요구된다.

(1) 청사 확보의 현실적 한계와 역발상적 해결

- 영종구와 검단구는 신청사 건립 전까지 민간 건물을 임차하거나 가설 건축물을 사용해야 하는 상황이다. 특히 검단구 신청사 건립에는 약 1,274억 원의 막대한 예산이 소요될 것으로 예상되어 재정적 부담도 크다.
 - **역발상 제안:** 물리적 청사의 미비함을 ‘디지털 청사’와 ‘팝업 행정 서비스’로 보완해야 한다. 낡은 임시 청사에 브랜드 로고만 붙이는 전형적인 방식에서 벗어나, 인천e음 앱 내에 ‘검단구 전용 행정 플랫폼’을 구축하거나, 이동형 민원실을 지역 내 핫플레이스(카페, 도서관 등)에 배치하여 주민들이 브랜드의 존재감을 일상에서 느끼게 해야 한다.

(2) 행정정보시스템 및 디지털 브랜딩

- 총 397종의 시스템 전환은 주민 생활과 직결된다. 시스템 중단 기간 동안 주민들이 겪을 불편을 브랜드 커뮤니케이션의 기회로 삼아야 한다.
 - **실무 대안:** 시스템 전환 안내를 단순히 ‘공고’하는 것이 아니라, “새로운 구의 탄생

을 위해 시스템이 잠시 휴식을 취합니다”와 같이 감성적인 접근을 취하고, 전환 완료 후 첫 로그인 시 신설 구의 혜택을 제공하는 이벤트를 결합하여 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 심어주어야 한다.

6) 인천e음 데이터의 시사점: 브랜드와 경제 정책의 결합

- 인천e음 사용자 인식조사 결과는 새로운 구 브랜드가 지향해야 할 실용적 가치를 보여준다. 조사 응답자의 93.3%가 이음 카드 정책에 만족하고 있으며, 81.2%가 공동체 활성화에 도움이 된다고 답했다.
- 이는 구 브랜드가 단순한 로고(Logo)에 그치지 않고, 주민들의 경제적 혜택과 직결되는 ‘유틸리티 브랜드(Utility Brand)’가 되어야 함을 의미한다. 각 신설 구의 특화된 가맹점 할인 정책이나 구민 전용 리워드 시스템을 브랜드 정체성의 핵심 요소로 설계함으로써, 주민들이 브랜드의 필요성을 피부로 느끼게 해야 한다.

7) 타 지자체 실패 사례의 반면교사: 브랜드 리스크 관리

- 창원-마산-진해의 통합 과정은 하향식 행정 구역 개편이 주민 정체성에 어떤 상처를 남기는지 보여주는 대표적 사례이다.
 - **명칭 갈등:** 지역의 역사적 명칭이 사라지면서 주민들이 “우리 도시를 빼앗겼다”는 박탈감을 호소했다.
 - **행정 편중:** 주요 인프라가 특정 지역으로 쏠리면서 갈등이 심화되었다.
 - **절차적 정당성:** 주민투표 없이 추진된 점이 영구적인 불만의 씨앗이 되었다.
- 인천의 개편은 84.2%의 높은 찬성률로 시작하지만, 출범 초기 소소한 행정 불편이 누적되면 창원의 사례처럼 강력한 반발로 돌아설 수 있다. 따라서 새로운 브랜드는 ‘권위’를 내려놓고 ‘주민의 자부심’과 ‘활용성’에 초점을 맞춘 디지털 친화적 요소를 적극적으로 도입하여 정서적 유대감을 강화해야 한다.

8) 2026년 7월을 향한 전략적 제언

- 3장 1절에서 분석한 현황을 바탕으로, 신설 자치구 브랜드 수립은 다음과 같은 방향성을 견지해야 한다.
 - **제물포구:** 원도심의 노후한 이미지를 현대적 감각으로 재해석한 ‘뉴트로(New-tro)’ 브랜딩을 추진하되, 동구와 중구 주민이 고루 공감할 수 있는 통합의 서사를 구축한다.
 - **영종구:** 글로벌 허브로서의 세련미와 ‘하늘길의 주인’이라는 자부심을 강조하며, 인천e음 등 디지털 인프라와 결합한 스마트 브랜딩을 실현한다.

- **검단구:** 역동적인 젊은 도시의 특성을 반영하여 정형화된 로고에서 탈피한 ‘가변적 아이덴티티(Dynamic Identity)’를 도입하고 주민 참여형 브랜딩 플랫폼을 구축한다.

○ 결론적으로, 2026년 인천의 행정체제 개편은 물리적 경계의 변화가 아니라 ‘시민 삶의 질’의 변화여야 한다. 브랜드는 그 변화를 상징하는 깃발이자, 주민들을 하나로 묶는 강력한 접착제 역할을 수행해야 할 것이다. 본 연구는 이러한 분석을 바탕으로 다음 장에서 구체적인 브랜드 아키텍처와 디자인 전략을 제시하고자 한다.

○ [참고: 자치구별 행정체제 개편 주요 지표 비교]

분석 항목	제물포구	영종구	검단구
개편 방식	중구(내륙)+동구 통합	중구(영종) 분리	서구(검단) 분리
핵심 정체성	역사, 문화, 원도심 부흥	국제공항, 해양, 미래 관문	성장, 스마트 신도시, 역동성
주민 찬성률	약 73% (산술평균)	97.5% (최고치)	93.4%
주요 인프라	개항장, 차이나타운, 인천항	인천국제공항, 복합 리조트	검단신도시, 스마트시티
직면 과제	통합 갈등 관리 및 소외감 해소	임시 청사 불편 및 자립 기반 확보	급증하는 행정 수요 선제 대응
추진 예산(안)	통합 및 인프라 정비 비용 지원	영종구청사 확보(약 986억 원)	검단구청사 확보(약 1,274억 원)

○ 이 지표들은 각 구의 브랜드가 지향해야 할 서로 다른 목표점을 명확히 보여준다. 제물포구는 ‘화합’을, 영종구는 ‘연결’을, 검단구는 ‘혁신’을 브랜드의 근간으로 삼아야 할 것이다. 2026년 7월 1일, 인천의 새로운 지도가 그려질 때 이 브랜드들은 시민들의 자부심으로 자리 잡아야 한다.

2. 정책적 배경 및 추진 경과

- 인천광역시가 2026년 7월 1일을 기해 단행하는 행정체제 개편은 단순한 관할 구역의 조정을 넘어, 1995년 광역시 출범 이후 31년간 고착화되었던 행정 패러다임을 전면 재구조화하는 역사적 과업이다. 본 절에서는 이러한 개편이 추진될 수밖에 없었던 시대적·정책적 배경을 고찰하고, 정책의 발의부터 법률 제정, 그리고 현재의 준비 단계에 이르기까지의 전 과정을 데이터와 실무적 관점에서 상세히 분석한다. 이는 새로운 군·구 브랜드가 단순한 ‘시각적 교체’가 아닌, 지역의 ‘역사적 맥락’과 ‘주민의 열망’을 담아내는 그릇이 되어야 함을 방증하는 과정이다.

1) 정책적 배경: 왜 2026년, 인천인가

- 행정 구역의 개편은 지역 사회의 근간을 흔드는 중대한 변화임에도 불구하고, 인천은 왜 ‘지방정부 주도의 혁신’이라는 전례 없는 길을 선택했는가에 대한 근본적인 질문에서 정책적 배경을 찾아야 한다.

(1) 인구 구조 및 도시 확장에 따른 행정 수요의 불일치

- 인천 서구는 검단신도시 개발과 청라국제도시의 안착으로 인해 인구가 폭발적으로 증가하며 전국 기초자치단체 중 최상위권의 인구 규모를 기록하게 되었다. 이는 공무원 1인당 담당 주민 수의 급증으로 이어져 행정 서비스의 질적 저하를 초래하는 결정적 요인이 되었다. 특히 서구의 경우, 공무원 1인이 감당해야 하는 주민 수가 전국에서 가장 많은 수준에 도달하면서 대민 행정의 마비 우려가 지속적으로 제기되었다. 반면, 중구 원도심과 동구는 급격한 인구 감소와 고령화로 인해 독자적인 자치구로서의 성장 동력이 약화되는 공동화 현상을 겪고 있었다. 이러한 인구 불균형은 행정 비용의 비효율성을 초래함과 동시에, 지역별 맞춤형 정책 집행을 어렵게 만드는 구조적 한계로 작용했다.

구분	개편 전 특성 및 문제점	개편 후 기대 효과
서구	인구 폭증으로 인한 행정 과부하 및 검단 지역 소외	검단구 분구를 통한 행정 밀착도 향상 및 자족도시 구축
중구/동구	지리적 단절(영종) 및 원도심 쇠퇴(내륙)	영종구의 글로벌 도약과 제물포구의 원도심 르네상스

(2) 지리적 단절과 주민 생활권의 괴리

- 가장 상징적인 정책적 배경은 중구의 영종 지역과 내륙 지역 간의 물리적·심리적 단절이다. 영종도는 인천국제공항을 중심으로 한 독자적인 공항 경

제권을 형성하고 있음에도 불구하고, 행정적으로는 바다 건너편의 원도심과 묶여 있어 주민들이 구청을 방문하기 위해 막대한 시간과 비용을 지불해야 하는 모순적 상황이 지속되었다. 설문 데이터에 따르면 영종 지역 주민의 97.5%가 행정체제 개편에 찬성하는 극단적인 지지세를 보였는데, 이는 단순히 행정 구역을 바꿔달라는 요구를 넘어 ‘생활권과 행정권의 일치’를 향한 주민들의 강력한 생존권적 요구임을 알 수 있다. 서구 역시 아라뱃길을 경계로 남북이 나뉘어 있어 북부 검단 지역 주민들이 느끼는 행정적 소외감이 극에 달해 있었다.

(3) 미래 성장 동력 확보를 위한 거점별 특화 전략

- 인천광역시에서는 이번 개편을 단순히 구역을 나누는 작업이 아니라, 각 구역을 ‘제물포르네상스’, ‘글로벌 톱텐 시티(영종)’, ‘북부권 종합발전계획(검단)’ 등 핵심 시책과 연계하여 지역별 특화 발전의 교두보로 삼고자 한다. 행정 구역을 각 프로젝트의 범위와 일치시킴으로써 정책 추진의 집중도를 높이고, 각 자치구가 독자적인 브랜드 경쟁력을 가질 수 있는 토대를 마련하는 것이 이번 개편의 핵심적인 정책적 목표이다.

2) 추진 경과: 발의부터 법률 제정까지의 대장정

- 이번 행정체제 개편은 과거 중앙정부가 일방적으로 결정하던 하향식 방식에서 벗어나, 인천광역시가 주도하고 지역 사회가 응답한 상향식 민주주의의 산물이다.

(1) 민선 8기 출범과 개편안의 공식화(2022.08)

- 2022년 8월 31일, 민선 8기 인천광역시장은 취임 초기에 ‘인천형 행정체제 개편안’을 전격 발표했다. 이는 1995년 확정된 2군·8구 체제를 31년 만에 손보겠다는 담대한 선언이었다. 당시 시는 중구와 동구를 통합하여 제물포구와 영종구로 재편하고, 서구를 서구와 검단구로 분리하는 2군·9구 체제의 청사진을 제시했다. 이는 단순히 행정 편의를 위한 것이 아니라, 인천의 미래 100년을 설계하기 위한 불가피한 선택으로 정의되었다.

(2) 주민 의견 수렴과 사회적 합의의 도출(2023.04~05)

- 정책의 정당성을 확보하기 위해 인천광역시는 2023년 상반기 동안 대대적인 주민 의견 수렴 과정을 거쳤다. 약 100여 차례에 걸친 주민 설명회, 사회단체장 간담회, 시민소통협의체 회의 등을 통해 개편의 필요성을 설득하고 주민들의 우려 사항을 청취했다. 특히 중·동·서구 주민 4,513명을 대상으로 실시한 설문 및 여론조사에서 84.2%라는 압도적인 찬성표를 얻어낸 것

은 정책 추진의 결정적인 동력이 되었다.

지역별 세부 찬성 지표	설문조사 찬성률	여론조사 찬성률	통합 찬성률
중구 (영종 지역)	96.6%	97.5%	97.5%
중구 (내륙 지역)	70.7%	68.7%	68.7%
동구	78.6%	78.6%	78.6%
서구 (검단 지역)	96.3%	93.4%	93.4%
서구 (남부 지역)	90.0%	84.9%	84.9%

- 이 데이터는 특히 영종과 검단 등 ‘분구’ 대상 지역 주민들의 갈망이 얼마나 컸는지를 극명하게 보여주며, 브랜드 수립 과정에서 이들의 ‘자부심’을 어떻게 브랜드 이미지로 치환할 것인가에 대한 전략적 단초를 제공한다.

(3) 입법 절차와 법률적 완성(2023.09~2024.01)

- 주민들의 강력한 지지를 바탕으로 인천광역시는 정부와 국회를 설득하는 단계에 돌입했다. 2023년 9월 행정안전부는 「인천광역시 제물포구·영종구·검단구 설치에 관한 법률안」을 입법예고 하였으며, 이는 2024년 1월 9일 국회 본회의에서 재석 의원 대다수의 찬성으로 최종 가결되었다. 이 법률은 2026년 7월 1일 시행을 명시함으로써, 신설 자치구의 출범을 위한 법적 근거를 확립하였다. 이는 단순한 구역 조정을 넘어 지방자치법 제5조에 따른 ‘주민 생활 편의 증진과 균형 있는 지역 발전’이라는 헌법적 가치를 실현하는 과정이었다.

3) 실무적 준비 경과: 2026년 7월을 향한 로드맵

- 법률 제정 이후 인천광역시는 행정 공백을 제로화하고, 브랜드의 조기 안착을 위한 실무적 단계에 착수하였다. 이는 브랜드가 선언적 의미에 그치지 않고 실제 주민의 삶을 개선하는 ‘실행력’을 갖추기 위한 필수 과정이다.

(1) 행정정보시스템 데이터 전환 및 ISP 수립(2024.09 2025.06)

- 새로운 자치구가 출범하는 날, 주민등록, 지방세, 자동차 관리 등 필수 행정 서비스가 단 1초의 중단도 없이 가동되어야 한다는 점은 브랜드의 신뢰도와 직결된다. 인천시는 이를 위해 397종의 행정정보시스템 데이터를 통합·조정·분리하기 위한 정보화전략계획(ISP)을 수립하였다. 특히 신설되는 검단구의 전산실, 통신실, CCTV 관제센터 구축과 제물포구·영종구의 시스템 이관 전략은 새로운 도시 브랜드가 ‘디지털 친화적’이고 ‘유능한 행정’임을 입증하는 실질적인 기반이 될 것이다.

(2) 조직 설계 및 인력 배치 전략(2024.09~2025.06)

- 새로운 자치구의 골격을 형성하는 조직 진단 및 설계 연구용역이 2024년 9월 착수되었다. 한국지방행정연구원이 수행하는 이 용역은 제물포구 774명, 영종구 770명, 검단구 883명 등 총 3,646명의 공무원 조직을 어떻게 효율적으로 배치할 것인가를 다루었다. 특히 서구 공무원 대상 조사에서 검단구 근무 희망자가 30%에 그친 데이터는, 새로운 브랜드가 주민뿐만 아니라 내부 구성원인 공무원들에게도 ‘일하고 싶은 도시’로서의 매력을 발산해야 함을 시사한다.

(3) 거버넌스 및 자치법규 정비(2024.09~현재)

- 통합형인 제물포구의 경우, 중구 원도심과 동구가 대등한 관계에서 화학적 결합을 이룰 수 있도록 ‘공동합의문’을 체결하고 실무협의회를 가동하였다. 특정 지역의 이익 상실이나 추가 부담을 배제하겠다는 약속은 브랜드 수립 과정에서 발생할 수 있는 지역 이기주의를 방어하는 논리적 방패가 된다. 또한 24종의 필수 자치법규 목록을 확정하고 세부 정비 방안을 마련하는 과정은, 새로운 브랜드가 ‘법적 안정성’ 위에서 출발함을 보장한다.

4) 데이터 기반의 브랜드 기회 및 위기 요인 분석

- 과거의 추진 경과와 주민 인식 데이터를 교차 분석하면, 새로운 군·구 브랜드가 지향해야 할 방향성과 회피해야 할 리스크가 명확해진다.

(1) [설문데이터] 분석: 명칭에 대한 주민 수용성과 브랜드의 정체성

- 설문 조사에서 나타난 ‘명칭’에 대한 의견은 브랜드 수립의 가장 민감한 지점이다. 영종과 검단은 지역 고유의 이름을 구 명칭으로 사용하는 것에 대해 절대적인 지지를 보였으나, 제물포구의 경우 중구와 동구의 이해관계가 얽혀 있는 지점이 발견되었다. 특히 동구 주민들 사이에서 나타난 ‘이름을 잃는 것’에 대한 우려는 창원시 통합 사례(마산·진해 정체성 소멸)를 연상시킨다. 따라서 제물포구 브랜드는 단순히 이름을 ‘제물포’로 정하는 것에 그치지 않고, 동구의 역사적 자산과 중구 원도심의 가치를 모두 포괄하는 ‘르네상스적 서사’를 시각화해야 한다.

(2) [인천e음 및 디지털 트렌드] 분석: 브랜드의 활용성과 확장성

- 인천e음 사용자 인식조사 결과, 주민들은 ‘지역 경제 활성화(94.4%)’와 ‘공동체 활성화(81.2%)’라는 실질적 효용에 민감하게 반응한다. 이는 새로운 브랜드가 단순히 구청 건물에 붙어 있는 고정된 로고가 아니라, 주민들의

스마트폰(인천e지갑 등) 안에서 살아 움직이는 ‘디지털 인터페이스’로 기능해야 함을 의미한다. 글로벌 트렌드인 ‘디지털 트윈’ 기반의 도시 관리 아이덴티티를 브랜드 요소에 녹여내어, 브랜드가 곧 주민의 편의가 되는 ‘역발상적’ 접근이 필요하다.

5) 타 지자체 실패 사례의 반면교사와 정책적 제언

- 행정 구역 개편 이후 브랜드가 실패하는 가장 큰 원인은 ‘정체성의 강제적 통합’과 ‘행정 서비스의 중심부 쏠림’이다.

(1) 창원시 통합 사례의 시사점

- 창원, 마산, 진해의 통합 이후 마산과 진해 주민들은 “이름도 먹히고 정체성도 빼앗겼다”는 극심한 박탈감을 호소하고 있다. 이는 브랜드가 ‘통합’이라는 이름으로 지역의 개별적 역사를 말소했기 때문이다. 인천은 이를 방지하기 위해 신설되는 모든 구를 자치구로 유지하여 자기결정권을 보장하며, 브랜드 수립 과정에서도 ‘중심과 주변’이 아닌 “네트워크형 아이덴티티”를 지향해야 한다.

(2) 행정 공백 리스크 관리와 브랜드 신뢰도

- 브랜드는 출범 당일의 경험에서 결정된다. 만약 2026년 7월 1일, 신설 구의 행정 시스템 오류가 발생하거나 안내 체계가 미비하다면 아무리 세련된 디자인도 주민들에게 외면받을 것이다. 따라서 ISP 완료 보고회에서 제시된 ‘시민 불편 최소화’ 전략을 브랜드 런칭 전략의 최우선 순위에 두어야 한다.

실패 유형	원인 분석	인천의 대응 전략
정체성 말소	기존 명칭 삭제 및 중심지 편중 브랜딩	지역별 역사적 서사(제물포, 영종, 검단)의 현대적 재해석
행정 신뢰 하락	개편 초기 시스템 오류 및 민원 혼선	ISP 기반 데이터 완벽 전환 및 디지털 앰배서더 운영
주민 소외	하향식 의사결정 및 디자인 독점	주민 84.2% 찬성을 동력으로 한 ‘브랜드 거버넌스’ 구축

6) 브랜딩 방향성 도출

- 지금까지 살펴본 추진 경과와 정책적 배경은 2026년 인천의 브랜드가 가져야 할 세 가지 핵심 속성을 정의한다.
 - **회복과 부활(Resilience):** 제물포구는 쇠퇴하는 원도심이 아닌, 인천의 시초로서 미래를 여는 르네상스의 발원지로 정의되어야 한다.

- **연결과 확장(Connectivity):** 영종구는 섬이라는 닫힌 공간을 넘어, 전 세계와 인천을 실시간으로 잇는 ‘글로벌 플랫폼’의 이미지를 선점해야 한다.
 - **혁신과 성장(Dynamics):** 검단구는 환경 문제와 열악한 인프라를 극복하고, 미래 세대가 주도하는 ‘스마트 자족 도시’의 역동성을 담아내야 한다.
- 이러한 역사적 맥락과 데이터의 시사점은 향후 4장과 5장에서 다룰 구체적인 브랜드 디자인 콘셉트와 아키텍처 설계의 강력한 근거가 될 것이다. 인천의 행정체제 개편은 지도를 바꾸는 일이 아니라, 시민들의 자부심을 디자인하는 일임을 명심해야 한다.

3. 행정구역 변경에 따른 법·제도적 영향 검토

1) 「인천광역시 제물포구·영종구 및 검단구 설치 등에 관한 법률」의 구조와 법리적 쟁점

- 인천광역시의 행정체제 개편은 단순히 행정의 편의를 위해 경계선을 다시 긋는 기술적 절차가 아니라, 1995년 광역시 출범 이후 고착화된 ‘2군 8구’라는 구시대적 유산을 청산하고 21세기형 메가시티의 새로운 거버넌스 모델을 구축하는 입법적 결단이다. 2024년 1월 9일 국회 본회의를 통과하고 동월 30일 제정된 「인천광역시 제물포구·영종구 및 검단구 설치 등에 관한 법률」(이하 ‘인천구치법’)은 이러한 거대한 전환의 법적 정초(定礎)를 제공한다. 본 절에서는 이 특별법이 내포하고 있는 법리적 구조를 분석하고, 이것이 새로운 군·구 브랜드 수립에 미치는 제도적 영향력을 다각도로 검토한다.

(1) 입법 목적 및 자치법적 지위 창설의 의의

- 인천구치법 제1조는 이 법의 목적을 「지방자치법」 제5조 제1항에 근거하여 주민 생활의 편의 증진과 균형 있는 지역 발전을 도모하는 것으로 명시하고 있다. 이는 자치구라는 헌법상의 독자적 법인격을 새롭게 창설하거나 조정함으로써, 기존 행정 구역과 실제 생활권 사이의 괴리에서 발생하는 ‘행정적 비효율’과 ‘주민의 정서적 소외’를 법적으로 해결하겠다는 의지를 담고 있다.
- 브랜드 전략 측면에서 이 법의 제정은 제물포구, 영종구, 검단구라는 세 개의 브랜드가 단순히 ‘이름’으로 존재하는 것이 아니라, 법적 권한과 책임(Accountability)을 가진 ‘공공 법인 브랜드’로서 출발함을 의미한다. 특히 통합, 조정, 분리라는 세 가지 복합적 유형이 동시에 발생하는 이번 사례는 국내 행정사에서 유례를 찾기 힘든 고난도의 정책 실험이다. 따라서 브랜드 아키텍처는 이 법적 지위의 변화를 주민들이 ‘단절’이 아닌 ‘권한의 확장’으로 인식하도록 설계되어야 한다.

(2) 재정지원 특례 및 사무 승계의 법리적 분석

- 인천구치법 제3조(재정지원에 관한 특례)는 국가와 인천광역시가 신설 자치구 설치에 소요되는 비용을 지원하고, 보조금이나 지방교부세 산정 시 특별한 고려를 할 수 있도록 규정하고 있다. 이는 브랜딩 관점에서 매우 중요한 ‘실탄’을 보장하는 규정이다. 새로운 브랜드를 주민들의 삶 속에 안착시키기

위해서는 대대적인 사이니지(Signage) 교체, 디지털 행정 플랫폼 구축, 대민 홍보 캠페인 등이 필수적인데, 이에 필요한 예산의 법적 근거가 명확히 마련된 것이다.

특례 항목	법적 근거	브랜드 자산화 방안
설치 비용 지원	인천구치법 제3조 제1항	자치구별 상징물(CI/BI) 및 디지털 사이니지 통합 구축 예산 확보
재정 투자·용자	인천구치법 제3조 제2항	제물포 르네상스 등 핵심 브랜드 거점 개발 프로젝트 연계
특별교부세 가산	지방교부세법 관련 특례	브랜드 정착을 위한 주민 참여형 거버넌스 운영 기금 조성

- 또한, 법 제2조에 따라 행정안전부 장관, 인천광역시 및 각 구청장은 법 시행 전인 2026년 6월 30일까지 필요한 모든 준비 행위를 할 수 있는 법적 권한을 가진다. 이는 ‘행정 공백’을 최소화하기 위한 법적 장치로, 브랜드 수립 용역 결과가 법 시행 첫날부터 실제 행정 시스템(행정봉투, 신분증, 차량 번호판 등)에 즉각 적용될 수 있도록 하는 실무적 토대가 된다.

(3) 경과조치와 권리 의무의 포괄적 승계 메커니즘

- 행정구역이 개편될 때 주민들이 가장 우려하는 지점은 기존의 권리와 의무가 어떻게 처리되는가이다. 인천구치법 부칙 제4조 내지 제6조는 기존 중구, 동구, 서구의 구청장이 행한 처분이나 절차를 신설 구청장이 승계하도록 하는 ‘포괄적 승계’ 원칙을 확립하고 있다.
- 이러한 법적 승계는 브랜드의 ‘신뢰성(Reliability)’과 직결된다. 브랜드는 단순한 로고가 아니라 주민과의 약속이다. 법적으로 권리 의무가 승계된다는 사실은 브랜드 관점에서 “당신이 누리던 혜택은 변치 않으며, 오히려 더 전문화된 체제에서 강화될 것”이라는 강력한 소구점으로 활용되어야 한다. 특히 복지 수혜 자격, 인허가 사항, 각종 세제 혜택 등이 단절 없이 이어짐을 시각화하여 전달하는 것이 2026년 7월 브랜드 안착의 성패를 가를 것이다.

2) 대민 행정서비스 연속성 확보를 위한 제도적 과제

- 2026년 7월 1일 출범하는 새로운 자치구들이 주민들에게 ‘신뢰받는 브랜드’로 인식되기 위해서는 시스템적인 완결성이 뒷받침되어야 한다. 행정의 문법이 바뀌는 과정에서 발생하는 작은 오차가 브랜드에 대한 불신으로 이어질 수 있기 때문이다.

(1) 행정정보시스템(397종) 데이터 이관과 법적 증거력 유지

- 인천광역시는 현재 397종에 달하는 방대한 행정정보시스템을 운영 중이다. 이는 주민등록, 부동산, 지방세 등 주민의 재산권 및 신분과 직결된 데이터

들을 포함하며, 이들의 법적 증거력을 잃지 않고 신설 구로 이관하는 작업은 ‘디지털 신뢰 브랜드’ 구축의 핵심이다.

○ 시스템의 성격에 따라 데이터 전환 전략은 다음과 같이 세분화된다.

- **국가 표준 시스템(19종):** 지방재정(e호조), 주민등록 등. 중앙부처와의 긴밀한 법적 공조를 통해 데이터의 정합성을 확보해야 한다.
- **중앙 집중 시스템(101종):** 건축행정, 자동차관리 등. 관계 법령에 따른 사무 이관 절차와 데이터 추출 작업이 병행되어야 한다.
- **자치구 자체 시스템(277종):** 홈페이지, 주차차 단속, 도서관 관리 등. 각 구의 고유한 브랜드 색채를 입힐 수 있는 영역으로, 사용자 경험(UX) 관점의 브랜드 통합이 요구된다.

○ 데이터 전환 과정에서 발생하는 한 번의 오류(예: 주소지 오기, 세금 중복 고지 등)는 신설 브랜드의 전문성에 치명적인 상처를 입힌다. 따라서 인천시가 ISP(정보화전략계획)를 통해 수립한 ‘반복적 모의훈련’과 ‘테스트 수행’ 계획은 브랜드 리스크 관리의 실무적 최우선 순위가 되어야 한다.

(2) 주소 및 공인 기록물 자동 전환의 법적 신뢰도 평가

- 법 제8조에 따르면 기존 구의 명칭이 포함된 공인 장부나 기록물은 별도의 신청 없이도 새로운 구의 명칭으로 변경된 것으로 본다. 이는 주민들의 편의를 극대화하는 법적 장치이지만, 실제 현장에서는 구 주소와 신 주소가 혼용되며 발생하는 혼란이 브랜드 이미지를 훼손할 수 있다.
- 브랜드 전문가로서 본 용역은 ‘주소의 법적 전환’을 ‘삶의 공간의 재정의’로 치환할 것을 제안한다. 예컨대 영종구 주민들에게 주소 변경은 단순히 ‘중구’가 ‘영종구’로 바뀌는 것이 아니라, 전 세계와 연결된 국제도시의 일원이라는 자부심의 지표로 인식되도록 하는 캠페인이 필요하다. 이는 법적 강제성을 정서적 동의로 승화시키는 고도의 브랜딩 기법이다.

(3) 조례·규칙 정비 및 자치법규 공백 방지 대책

- 자치구의 법적 자율성을 보장하는 핵심은 조례와 규칙이다. 신설 구 출범 시 기존 자치법규의 효력을 유지하면서도, 각 지역의 정체성을 담은 새로운 조례를 제정하는 ‘입법적 리모델링’이 필요하다.
- 특히 브랜드 관리와 관련된 조례(예: 인천광역시 제물포구 상징물 관리 조례 등)는 출범과 동시에 효력을 발생해야 한다. 이는 브랜드의 도용을 막고, 통일성 있는 브랜드 어플리케이션(Application) 사용을 법적으로 강제하기 위한 필수 조치이다. 2026년 7월 1일, 신설 구청장의 1호 결재 사항 중 하나로 ‘브랜드 비전 선포’와 ‘상징물 조례 제정’이 포함되도록 입법적 지원 체계를 구축해야 한다.

3) 주민 지위 및 생활권 변화에 따른 권익 보호 제도

- 행정구역 개편의 성공 여부는 주민들이 받는 혜택이 얼마나 ‘지속’되고 ‘확장’되는가에 달려 있다. 설문조사 결과, 주민들은 원도심 소외(중구 내륙, 동구)나 행정 서비스 불편(영종)을 해결하기 위해 이번 개편을 지지하고 있다.

(1) 지방세 이관 및 세제 혜택 유지의 형평성 검토

- 지방세정 분야에서의 법적 안정성은 브랜드에 대한 신뢰와 직결된다. 인천 구치법은 개편 전 발생한 세금은 기존 구청장이, 개편 후 발생하는 세금은 신설 구청장이 징수하도록 하는 명확한 기준을 제시하고 있다.
- 중요한 것은 ‘세제 감면 혜택’의 승계이다. 특정 지역 주민들이 받던 통행료 전액 감면이나 재산세 특례 등이 자치구 변경으로 인해 사라진다면 브랜드에 대한 강력한 반발이 예상된다. 법은 이러한 혜택의 유지를 명시하고 있으나, 브랜딩 차원에서는 이를 “새로운 자치구가 드리는 첫 번째 선물”로 포지셔닝하여 홍보할 필요가 있다.

분석 지표	법적 처리 원칙	브랜드 커뮤니케이션 전략
지방세 징수권	과세 물건 소재지 기준 승계	“당신이 낸 세금, 우리 지역의 가치로 돌아옵니다”
세제 감면 특례	기존 법령 및 조례 효력 유지	“이름은 바뀌어도 혜택은 더 든든하게 보장됩니다”
이의 신청 절차	신설 구청장에게 승계	“더 가까운 곳에서, 더 신속하게 당신의 권리를 보호합니다”

(2) 복지 수혜 자격 및 사회서비스 전달 체계의 안정적 상속

- 설문조사 응답자 중 일부는 보건소나 복지시설 이용의 불편을 우려하고 있다. 법적으로 복지 대상자의 자격은 유지되지만, 물리적 시설의 위치 변화나 담당 공무원의 변경은 체감 서비스의 질적 저하를 초래할 수 있다.
- 본 연구는 ‘복지 브랜드의 디지털화’를 역발상적 대안으로 제시한다. 구청 건물의 물리적 위치에 구애받지 않는 ‘스마트 복지 배달 시스템’을 구축하고, 이를 신설 자치구의 핵심 브랜드 이미지(예: ‘당신 곁의 검단’, ‘따뜻한 제물포’)로 육성해야 한다. 이는 행정 공백의 우려를 미래형 행정의 기대감으로 전환하는 전략이다.

(3) 교통 및 인프라 이용 혜택의 법적 지속성 보장

- 영종 및 청라 지역 주민들의 최대 관심사인 제3연륙교 무료화와 같은 교통

인프라 혜택은 행정체제 개편의 ‘브랜드 약속’ 중 가장 강력한 것이다. 2026년 7월 시행 예정인 고령층 무임 교통 지원 정책 등과 결합하여, 새로운 자치구가 ‘이동의 자유’를 보장하는 선진적 생활권임을 입증해야 한다.

- 이러한 정책적 지원은 단순한 복지를 넘어, 자치구 브랜드를 ‘프리미엄 생활권’으로 격상시키는 강력한 도구가 된다. 법적으로 보장된 인센티브를 브랜드 자산으로 전환하기 위해, 지자체 간의 비용 분담 문제를 사전에 명확히 하는 제도적 장치가 선행되어야 한다.

4) 브랜드 리스크 관리 및 거버넌스의 제도적 설계

- 행정구역 개편 초기에는 반드시 ‘정체성의 혼란’과 ‘지역 간 갈등’이라는 리스크가 발생한다. 이를 제도적으로 관리하지 못하면 창원시의 사례처럼 15년이 지나도 아물지 않는 상처로 남게 된다.

(1) 타 지자체(창원시 등) 실패 사례의 반면교사: 법적 강제성 vs 정서적 합의

- 창원시의 사례는 ‘속도 중심의 하향식 통합’이 초래한 비극을 보여준다. 주민투표 없는 의결, 기계적인 4:4:2 예산 배분 구조는 브랜드의 내실을 갉아 먹었다.
- 인천은 이를 반면교사 삼아 다음과 같은 제도적 리스크 관리 체계를 구축해야 한다:
 - **약속의 실현 가능성 검토:** 제물포 르네상스 등 핵심 공약의 이행 과정을 투명하게 공개하는 법적 보고 체계 마련.
 - **형평성 있는 예산 운용:** 인구와 수요에 기반한 유연한 재정 운용을 법제화하여 ‘세금 뺏기’ 논란 사전 차단.
 - **역사적 명칭의 보존:** ‘제물포’와 같이 역사성이 강한 명칭을 선정할 때 주민의 60~70% 이상의 지지를 얻은 과정을 브랜드 백서(White Paper)로 남겨 정당성 확보.

(2) 명칭 및 상징물 분쟁 방지를 위한 제도적 조정 기구

- 자치구의 명칭은 지역 주민의 자존심과 직결된다. 설문 결과 제물포, 영종, 검단이라는 명칭에 대한 선호도가 매우 높게 나타났으나, 내부적으로는 특정 동 지역의 소외감이나 정체성 훼손에 대한 불만이 잠복해 있을 수 있다.
- 이를 해결하기 위해 ‘명칭 및 상징물 분쟁 조정 위원회’를 조례로 상설화할 것을 제안한다. 민간 전문가와 주민 대표가 과반수 이상 참여하는 이 기구는 브랜드 수립 과정에서 발생하는 갈등을 법적 절차 내에서 민주적으로 해소하는 안전판 역할을 할 것이다.

(3) 주민 참여형 브랜드 관리 조례 제정 및 민관 협력 법제화

- 브랜드는 행정 기관이 선포한다고 해서 완성되는 것이 아니라, 주민들이 자기 삶의 일부로 받아들일 때 생명력을 얻는다. 헬싱키의 사례처럼 주민 200여 명의 의견을 7개월간 수렴하여 ‘기능적인 도시’ 브랜드를 구축한 것은 좋은 예시다.
- 인천시는 ‘주민 참여형 브랜드 관리 조례’를 제정하여, 주민들이 브랜드 굿즈를 직접 제작하거나 홍보 활동에 참여할 수 있는 법적 근거와 예산 지원 통로를 마련해야 한다. 이는 브랜드의 ‘감성적 소유권’을 주민에게 이전하는 작업이며, 관 주도의 딱딱한 이미지에서 벗어나 주민의 자부심이 살아있는 역발상적 브랜딩의 시작점이 된다.

5) 역발상적 디지털 행정 모델과 미래지향적 제도 제언

- 2026년 7월, 인천의 새로운 자치구들은 전 세계가 주목하는 ‘디지털 스마트 시티’의 브랜드 아이덴티티를 선점해야 한다.

(1) 디지털 트윈 및 AI 기반 행정 의사결정 체계의 도입

- 디지털 트윈은 도시의 물리적 쌍둥이를 가상 공간에 구현하여 각종 정책의 효과를 시뮬레이션하는 기술이다. 이를 브랜딩과 결합하면 ‘가장 데이터에 기반하여(Evidence-based) 공정하게 운영되는 도시’라는 이미지를 줄 수 있다.
 - **적용 방안:** 교통 혼잡 해결, 홍수 예측, 에너지 최적화 등을 디지털 트윈으로 관리하고, 그 결과를 주민들에게 직관적인 대시보드로 공유한다.
 - **브랜드 효과:** 행정의 투명성을 높이고, 주민들에게 “우리 자치구는 과학적으로 관리되고 있다”는 자부심을 심어준다. 이는 기존의 산, 바다 로고보다 훨씬 강력한 현대적 브랜드 자산이다.

(2) 인천e음 데이터와 연계한 지역 공동체 정체성 강화 전략

- 인천e음(지역화폐)은 인천 시민의 93.3%가 지지하는 강력한 브랜드 플랫폼이다. 개편되는 자치구 브랜드는 이 인천e음의 사용자 인식 데이터와 연계되어야 한다.
- 텍스트 마이닝 분석 결과, 주민들은 지역화폐를 단순한 결제 수단을 넘어 ‘지역 공동체 기여’의 도구로 인식하고 있다. 따라서 자치구 브랜드 런칭 시 인천e음과 결합된 ‘자치구 전용 혜택 모델’을 법제화하고, 이를 통해 발생하는 소비 데이터를 지역 정책 수립에 환류(Feedback)하는 시스템을 구축한다면, 가장 실용적이고 디지털 친화적인 군·구 브랜드가 탄생할 것이다.

(3) 2026년 7월 정착 가속화를 위한 실무 로드맵 및 예산 계획

- 마지막으로, 모든 법·제도적 검토는 실현 가능성을 전제로 해야 한다. 2026년 7월 출범을 위한 단계별 예산 및 인력 투입 계획은 다음과 같다.

단계	추진 시기	주요 법·제도적 조치	추정 예산(안)
준비기	~2025. 12.	브랜드 관리 조례 제정, ISP 기반 시스템 설계	약 1,250억 원(시스템 구축 포함)
이행기	2026. 01. ~ 06.	데이터 모의훈련, 사이니지 교체, 자치법규 정비	약 800억 원(인프라 및 마케팅)
정착기	2026. 07. ~	브랜드 거버넌스 가동, 디지털 트윈 고도화	약 450억 원(연간 운영비)

- 이러한 로드맵은 인천구치법 제3조에 의한 국가 및 광역시 지원금을 바탕으로 설계되었으며, 자치구별 적정 인력 배치를 위한 기준 인건비 산정 작업과 병행되어야 한다.
- 결론적으로, 2026년 7월 인천의 행정체제 개편은 법적 안정성을 기반으로 하되, 그 형식은 가장 파격적이고 미래지향적인 ‘디지털 브랜드’의 옷을 입어야 한다. 법이 보장하는 주민의 권익을 디지털 플랫폼 위에서 꽃피울 때, 제물포구, 영종구, 검단구는 대한민국을 넘어 글로벌 도시 브랜딩의 새로운 이정표가 될 것이다.

4. 기존 군·구 브랜드 현황 진단

1) 행정체제 개편의 역사적 맥락과 도시 브랜딩의 전환점

- 인천광역시 1995년 확정된 2군·8구 행정체제를 31년 만에 전면적으로 개편하는 역사적 전환점에 서 있다. 이번 개편은 단순히 행정 구역의 경계를 조정하는 물리적 변화를 넘어, 2026년 7월 1일 출범할 민선 9기와 함께 인천의 미래 100년을 결정지을 정체성 재정립 과정으로 평가된다. 특히 중구와 동구의 통합 및 조정을 통한 제물포구와 영종구의 신설, 그리고 서구의 분구를 통한 검단구의 신설은 각 지역의 생활권 불일치를 해소하고 지역 특성에 맞는 맞춤형 발전 전략을 추진하기 위한 필수적인 토대다.
- 이러한 거대한 행정적 변혁의 시기에 기존 군·구 브랜드에 대한 현황 진단은 새로운 브랜드 수립을 위한 가장 중요한 선행 과제다. 브랜드는 단순히 시각적인 로고나 슬로건에 그치지 않고, 해당 지역 주민의 자긍심과 소속감, 그리고 외부인이 느끼는 도시의 경쟁력을 응축한 유무형의 자산이기 때문이다. 현재 인천의 중구, 동구, 서구는 1968년 구제 실시 이후 부여된 방위 중심의 명칭을 유지해 왔으며, 이는 현대 도시 브랜딩 관점에서 볼 때 심각한 정체성 결여와 인지도 한계라는 문제에 직면해 있다.
- 본 연구의 제3장 4절에서는 행정체제 개편의 직접적인 대상이 되는 기존 ‘2군 9구’의 상징물 현황을 입체적으로 분석하고, 이를 통해 도출되는 한계를 진단하고자 한다. 이는 과거의 유산을 정리하고, 새롭게 태어날 자치구들이 글로벌 도시로서 경쟁력을 가질 수 있도록 다이내믹 아이덴티티와 플랫폼형 브랜드로 나아가기 위한 기초 자료로 활용될 것이다.

2) 기존 자치구별 상징물 및 브랜드 구성 요소 현황 분석

(1) 중구 브랜드 체계 진단

- 인천 중구는 대한민국의 근대화를 이끈 개항의 중심지이자, 세계적 허브인 인천국제공항을 품은 글로벌 관문 도시로서의 이중적 정체성을 보유하고 있다. 현재 중구의 상징 체계는 이러한 역사적 위상과 미래 지향적 가치를 동시에 담아내려는 시도를 보이고 있다.
- 중구의 심벌마크(CI)는 황해를 현란하게 비추는 오색 물결을 모티브로 삼고 있다. 이는 우리나라의 5천 년 역사를 상징하며, 거센 파도와 폭풍 속에서도 꺾이지 않는 중구의 강인한 생명력을 표현한다. 또한 구목(區木)인 해송의 푸른 잎과 힘차게 뻗은 가지를 형상화하여 날로 발전하는 중구의 미래상을

강조하고 있다. 해송은 끈기 있고 인내력이 강한 우리 민족의 근성을 상징하며, 중구민의 행정이 항상 푸르고 생동감 있게 추진됨을 의미한다.

상징 항목	세부 내용 및 상징적 가치	비고
심벌마크 (CI)	황해의 오색 물결, 해송의 기상과 발전상 형상화	5천 년 역사와 인내 상징
구목 (나무)	해송: 사계절 푸른 기상과 중구민의 강인한 근성	역사적 끈기 강조
구화 (꽃)	장미: 아름다움과 사랑, 구민의 화합 상징	일반적인 지자체 상징
구조 (새)	갈매기: 해양 도시의 특성과 높은 기상 표현	인천 공통 상징성

- 그러나 이러한 상징 체계는 중구 내륙(원도심)과 영종 지역 간의 극심한 생활권 차이를 충분히 포용하지 못하고 있다. 영종 지역 주민들은 자신들의 거주지가 ‘중구’라는 방위 개념에 묶여 있는 것에 대해 낮은 정체성을 보여 왔으며, 이는 행정체제 개편 설문조사에서 영종 지역 주민의 97.5%가 영종구 신설에 찬성한 결과로 명확히 드러난다. 기존 중구 브랜드는 항만 중심의 역사성에는 충실하나, 영종국제도시가 지닌 첨단·항공·관광의 이미지를 담아내기에는 구조적 한계가 명확하다.

(2) 동구 브랜드 체계 진단

- 인천 동구는 ‘인천의 모태’라는 자부심을 바탕으로 주민 간의 화합과 전통적 가치 계승에 방점을 둔 브랜딩을 전개해 왔다. 동구의 심벌마크는 떠오르는 태양과 역동적인 팔을 형상화하여 무한한 번영과 주민들의 정열적인 의지를 상징한다. 흰색 바탕은 인천의 발상지로서 동구가 지닌 순수성을, 녹색은 구목인 소나무의 색을 차용하여 ‘Green 동구’의 쾌적한 환경을 지향함을 보여 준다.
- 특히 동구는 ‘화도진’이라는 역사적 자산을 브랜드의 핵심 모티브로 활용하고 있다. 캐릭터 ‘동이’는 화도진을 지키는 수군을 모티브로 하여 당당하고 활기찬 수호자의 이미지를 구축했다. 이는 도시의 규모는 작지만 유구한 역사와 재도약의 희망이 있음을 주민들에게 전달하려는 전략적 선택이다.

상징 항목	세부 내용 및 상징적 가치	비고
심벌마크 (CI)	태양(번영), 역동적 팔(화합), 흰색(순수성)	소나무 색상 기반 녹색 활용
캐릭터 (동이)	화도진 수군 모티브, 당당하고 활기찬 인천 동구 수호자	유구한 역사와 희망 상징
구화 (꽃)	철쭉: 은근과 끈기, 풍요와 절개의 사랑 꽃	화도진 철쭉 군락 반영
구목 (나무)	소나무: 굳건한 기상, 송림동·송현동의 지명 유래 반영	전통적 한국 나무 강조
구조 (새)	갈매기: 깨끗하고 단아한 모습, 바다 접경 지역의 희망	해양 도시 정체성

- 동구의 브랜드 진단 결과, 지역 내 지명(송림, 송현)과 역사적 거점(화도진)을 활용한 상징화 작업은 비교적 체계적으로 이루어졌음을 확인할 수 있다.

그러나 ‘동구’라는 명칭 자체가 지리적으로 인천의 동쪽이 아닌 중앙부에 위치하게 된 지리적 모순은 브랜드의 확장성을 저해하는 근본적인 약점으로 작용해 왔다. 또한 노후화된 산업 시설과 원도심 이미지가 강하게 투영되어 있어, 젊은 층이나 외부 관광객에게 소구할 수 있는 현대적인 감각의 리브랜딩이 절실한 상황이다.

(3) 서구 브랜드 체계 진단

- 인천 서구는 최근 급격한 인구 유입과 신도시 개발로 인해 인천 내에서 가장 역동적으로 성장하는 자치구다. 이에 따라 서구의 브랜드 아이덴티티는 전통적인 가치보다는 문화적 확장성과 무한한 잠재력에 초점을 맞추고 있다. 서구문화재단의 사례를 통해 본 상징 체계는 원(Circle)을 중심으로 하늘, 땅, 사람을 상징하며, 인간과 문화예술의 포용성을 강조한다.
- 인천광역시 전체 브랜드와 연계된 서구의 이미지는 파도를 모티브로 한 끊임없는 움직임과 세계의 관문으로서의 동북아 허브 위상을 지향한다. 항만과 공항을 통해 정보와 물류가 교류되는 도시의 특성을 반영하여 21세기 인천의 미래상을 선도한다는 것이 서구 브랜드의 핵심 가치다.
- 서구는 아라뱃길을 경계로 남부와 북부(검단)의 생활권이 이질적으로 형성되어 있다. 검단 지역 주민들은 수도권 매립지 문제, 교통망 부족, 교육 환경 열악 등을 이유로 서구라는 거대 자치구 내에서의 소외감을 토로해 왔으며, 이는 검단구 분구에 대한 93.4%의 압도적 찬성으로 이어졌다. 기존 서구 브랜드가 도시의 급격한 팽창 속에서 검단 지역의 특수한 현안과 정체성을 충분히 담아내지 못하는 ‘브랜드 희석’ 현상이 발생했음을 알 수 있다.
- 특히, 인천광역시의 행정구역 개편(검단구 분구)으로 인해 가장 큰 변화를 맞이하게 될 ‘서구(西區)’의 브랜드 체계를 진단하면, 우선 서구는 기존의 원도심, 청라국제도시, 그리고 대규모 신도시(검단)를 아우르며, 인천에서 가장 인구가 많고 급격한 성장을 기록해온 ‘성장기 도시’라는 점이다.
- 2026년 행정구역 개편 이후 서구는 ‘지속 가능한 에코-스마트 도시’로의 브랜드 재편이 요구되며, 검단구와의 차별화 및 상생 전략이 핵심이다. 서구는 과거의 공업 중심지에서 벗어나 현재는 주거, 환경, 첨단 산업이 혼재된 복합적인 ‘메가 도시(Mega-City)’의 성격을 띠고 있다. 이러한 서구의 상징 체계 및 브랜드 구성 요소를 중심으로 살펴보면, 서구의 상징물은 자연과 첨단 기술의 조화, 그리고 미래를 향한 비상을 중심 테마로 한다.

상징 항목	세부 내용 및 상징적 가치	비고
심벌마크 (CI)	서구의 ‘S’를 상충하는 이미지로 형상화. 녹색(환경/공원)과 파란색(미래/기술)의 조화 강조	환경과 성장의 결합
브랜드 슬로건	“함께 만드는 미래, 자랑스러운 서구”: 주민 참여와 미래 비전 지향	공동체적 미래상 강조
구목 (나무)	느티나무: 번영과 강인한 생명력, 구민의 안식처 상징	타 구와 중복

구화 (꽃)	철쭉: 조화로운 화합과 사랑의 정서 상징	미추홀구와 중복
구조 (새)	갈매기: 해양 도시의 자유로운 기상과 희망 상징	인천 공통 상징성
핵심 브랜드	“클린 서구(Clean Seo-gu)”: 환경 개선 의지를 담은 강력한 환경 브랜딩	외부 인식 개선의 핵심

- 서구의 브랜드 체계의 성과와 한계점을 진단하면, 우선 관련 성과로는 ‘환경 이슈’를 ‘도시 브랜드’로 반전시킨 성공 사례라는 점이다. 서구는 수도권매립지 등 환경적 취약성을 ‘클린 서구(Clean Seo-gu)’라는 브랜드 슬로건으로 과감히 전환하여, 도시 재생과 환경 개선의 모범 사례로 만들었다. 이는 행정의 브랜드화가 어떻게 주민의 자존감을 회복시키고 도시의 물리적 수준을 개선하는지 보여주는 성공적인 브랜딩이다.
- 다만, 그 한계로는 개편에 따른 ‘정체성 희석’과 ‘지리적 모호성’이 있다는 점이다. 즉, 검단 분구로 인한 정체성 분절이다. 서구의 핵심 성장 동력이었던 ‘검단’이 독립함에 따라, 기존의 ‘인천 최대 인구’라는 브랜드 파워가 약화될 수 있다. 이제 서구는 ‘검단 이후의 정체성’을 다시 써야 하는 과제를 안고 있다. 또한, 통합적 이미지의 부족이다. 청라(국제도시), 가정(루원시티), 원도심(석남·가좌)이라는 상이한 지역들이 하나의 ‘서구’라는 우산 아래 묶이기에 각자의 개성이 너무 강하다는 것이다. 그런데도 상징물의 일반성이 한계로 드러나고 있다. 타 자치구와 중복된 구목·구화는 서구만의 ‘유니크한 로컬리티’를 형성하는 데 걸림돌이 되고 있다.
- 이에 2026년 행정체제 개편에 따른 대응 방향은, 우선 2026년 7월 이후 서구는 ‘가장 넓은 구’가 아닌 ‘가장 쾌적하고 똑똑한 라이프스타일의 실험실(Living Lab)’로 도약해야 한다.
 - 첫째, Post-Geomdan Identity(Eco-Hub) 확립이다. 검단 분구 후, 서구는 자연과 스마트 기술이 결합된 ‘생태적 정주 공간’의 브랜드 가치를 선점해야 한다. 청라의 스마트 인프라를 원도심에 확산하는 ‘스마트 에코-브릿지’ 전략이 필요하다.
 - 둘째, Clean & Green Brand Extension이다. ‘클린 서구’를 넘어, 탄소 중립을 선도하는 ‘그린 리더 도시’로의 브랜드 확장이 필요하다. 이는 외부 관광객 유입뿐만 아니라 주민들의 정주 만족도를 결정짓는 핵심 지표가 될 것이다.
 - 셋째, Modernizing Local Culture이다. 원도심의 산업 유산을 카페·공방 등 로컬 콘텐츠로 재생하는 ‘어반 크리에이티브(Urban Creative)’ 브랜딩을 강화하여, 청라의 첨단 이미지와 원도심의 깊이 있는 문화를 공존시켜야 한다.
- 결국, 서구의 브랜드 진단은 ‘성장기 도시가 어떻게 성숙기 도시로 우아하게 이행할 것인가’에 대한 답을 찾는 과정이다. 서구가 제시하는 ‘에코-스마트 라이프’는 인천의 다른 원도심 지역들에게 중요한 벤치마킹 사례가 될 것이다.

(4) 미추홀구 브랜드 체계 진단

- 미추홀구는 고대 비류백제의 도읍지로서 ‘인천의 시작’이라는 역사적 정통성을 보유하고 있다. 2018년 방위 개념의 ‘남구’에서 역사적 고유 명사인 ‘미추홀구’로 명칭을 변경한 것은 장소 자산화(Place Assetization)의 대표적 사례로 평가받는다.
- 미추홀구의 상징물은 ‘전통의 현대적 계승’과 ‘주민 화합’에 초점을 맞추고 있다. 특히 지명 변경 이후 CI와 캐릭터를 새롭게 정비하여 구민들에게 고유한 정체성을 심어주는 데 주력했다.
- 미추홀구는 무색무취했던 ‘남구’라는 행정 편의적 명칭을 버리고, 인천의 뿌리라는 강력한 서사를 선점했다. 이는 Breakwell(2014)이 강조한 ‘장소 정체성의 연속성’ 측면에서 주민들에게 강력한 심리적 기점을 제공했다. 특히 ‘미추’ 캐릭터를 활용해 딱딱한 역사 이야기를 친근한 문화 콘텐츠로 전환한 점은 원도심 브랜딩의 긍정적 모델이 된다.
- 다만, 한계가 있는데, 이는 ‘과거’에 머무는 서사와 ‘이미지 노후화’의 간극이다. ‘비류백제의 발상지’라는 서사는 매우 강력하지만, 이것이 현대의 첨단 도시 이미지나 2030 세대의 라이프스타일과 어떻게 연결되는지에 대한 ‘현대적 해석’이 부족하다. 자칫 ‘오래된 도시’라는 고정관념에 갇힐 우려가 있다. 또한, 브랜드는 ‘최초의 인천’을 지향하지만, 실제 도심 환경은 재개발·재건축이 진행 중인 노후 주거지가 많아 브랜드가 지향하는 가치와 주민이 체감하는 도시 경관 사이의 인지적 부조화가 발생한다. 인근 제물포구가 ‘르네상스’를 기치로 강력한 원도심 브랜딩을 예고하고 있고, 연수구(송도)가 미래 도시 이미지를 선점한 상황에서 미추홀구만의 차별적 우위(Unique Selling Point)를 재설정해야 하는 시점이다.
 - 행정구역 개편 대응 방향: 2026년 체제에서 미추홀구는 단순히 ‘역사적인 구’를 넘어 ‘원도심형 스마트 라이프의 표준’으로 브랜딩을 확장해야 한다.
 - Old to Hip: 고대 서사를 힙(Hip)한 로컬 브랜딩으로 전환(예: 문학산 배꼽 축제, 수봉산 야간경관의 브랜드화).
 - Digital Heritage: 미추홀의 역사 자산을 디지털 트윈이나 메타버스 콘텐츠로 구축하여 ‘미래로 이어지는 역사’임을 강조.
 - Community Identity: 행정구역 개편으로 인한 주변 지역의 변화 속에서 ‘인천의 중심이자 정주 의식이 가장 강한 지역’이라는 심리적 안전지대(Sanctuary) 브랜딩 강화.
- 이러한 진단은 향후 미추홀구가 제물포구(역사 복원)와 남동구(경제 엔진) 사이에서 ‘삶의 깊이가 있는 문화 자치구’로서 독보적인 위치를 점하는 기초 자료가 될 것이다.

상징 항목	세부 내용 및 상징적 가치	비고
심벌마크(CI)	미추홀의 'ㄱ'과 'ㅎ'을 형상화. 사람과 사람이 손을 맞잡은 모습으로 소통과	지명 변경 시 신규 개발

	화합을 강조	
브랜드 슬로건	"미추홀구, 함께 만드는 세상": 구민 참여형 행정과 공동체 가치 지향	공동체 브랜드 강조
구목(나무)	느티나무: 화합과 단결, 구민에게 안식처를 제공하는 포용력 상징	마을 공동체의 상징성
구화(꽃)	철쭉: 은근과 끈기, 조화로운 삶과 아름다운 정서 함양	보편적 친근감
구조(새)	비둘기: 평화와 사랑, 화합을 상징하는 친숙한 이미지	평화 도시 지향
캐릭터	미추(MICHU): 비류백제의 건국 시조를 현대적이고 귀여운 이미지로 형상화	역사 서사의 대중화

(5) 계양구 브랜드 체계 진단

- 계양구는 ‘인천의 진산’인 계양산을 중심으로 한 생태 정체성과, 수도권 연결의 핵심 거점으로서의 관문 정체성이 교차하는 지역이다. 2026년 행정구역 개편 체제하에서 계양구는 단순한 외곽 주거지(Bed Town)를 넘어 ‘자족 가능한 스마트 지식 도시’로의 브랜드 전이가 절실한 시점이다.
- 계양구의 상징물은 자연 친화적인 이미지와 역동적인 성장을 조화시키려는 의도를 담고 있다.

상징 항목	세부 내용 및 상징적 가치	비고
심벌마크 (CI)	계양산의 능선과 아라뱃길의 흐름을 형상화. 녹색과 청색의 조화를 통해 청정 도시와 발전 가능성 상징	자연과 도시의 조화
브랜드 슬로건	"역동적인 계양, 희망찬 행복도시": 활기찬 변화와 주민 복지 지향	성장 중심적 메시지
구목 (나무)	은행나무: 무한한 번영과 정직, 구민의 곧은 기상 상징	장수와 번영의 의미
구화 (꽃)	진달래: 계양산의 봄을 알리는 꽃으로 구민의 화합과 사랑 상징	지역 명소(계양산)와 연결
구조 (새)	까치: 기쁜 소식을 전해주는 친근함과 지역의 밝은 미래 상징	보편적 길조 이미지
캐릭터	신비(Sinbi): 계양산의 신비로운 정령을 모티브로 한 친환경 캐릭터	생태 브랜드 강화

- 계양구는 인천에서 가장 인지도가 높은 ‘계양산’이라는 자연 자산을 브랜드의 핵심으로 성공적으로 안착시켰다. 구화(진달래)와 캐릭터(신비) 모두 계양산을 매개로 설정되어 있어, 브랜드의 시각적·서사적 일관성이 높다. 이는 주민들에게 ‘녹색 주거 환경’에 대한 심리적 만족감을 주는 핵심 요인이다.
- 다만, 한계가 ‘관문’과 ‘정체’ 사이의 브랜드 혼재가 나타난다. 경인아라뱃길, 서울 외곽순환도로 등 교통 요충지라는 특성이 오히려 ‘잠시 거쳐 가는 곳’이라는 인상을 준다. 지역 내에서 머물며 소비하고 생산하는 ‘정주 브랜드’로서의 매력은 상대적으로 약화되어 있다. 남동구(제조업)나 연수구(바이오/첨단)에 비해 계양구만의 독자적인 경제적 이미지가 희박하다. 현재의 CI와 상징물들은 ‘자연’에 치중되어 있어, 계양테크노밸리로 대변되는 ‘첨단 지식 산업 도시’의 미래상을 담기엔 역부족이다. 특히, 계산·작전동 중심의 기성 시가지와 3기 신도시 예정지 간의 브랜드 격차를 메울 수 있는 통합적 가치(Unified Value)가 부족하다.
- 2026년 행정체제 개편에 따른 대응 방향: 계양구는 2026년 7월 이후, 주변 서구(검단 분리)와 부평구의 변화 속에서 ‘수도권 북부의 지식 문화 거점’으로 재정의 되어야 한다.

- Nature to Tech (Eco-Digital): 계양산의 생태적 가치와 테크노밸리의 첨단 이미지를 결합한 ‘에코-디지털(Eco-Digital)’ 브랜딩을 시도해야 한다. ‘숨 쉬는 기술 도시’ 같은 역설적 조화가 핵심이다.
- Gateway Identity Re-branding: 단순히 ‘지나가는 관문’이 아니라, 사람과 지식이 ‘모이는 플랫폼’으로서의 서사를 강화해야 한다. 아라뱃길을 활용한 수변 문화 서사가 그 교두보가 될 수 있다.
- Historical Logic(주부토의 재발견): 미추홀구가 고대사를 선점했듯, 계양구 역시 주부토(主夫吐)라는 고유 지명의 역사적 의미를 현대적으로 재해석하여 ‘인천 북부의 뿌리’라는 정통성을 보완할 필요가 있다.

○ 계양구의 브랜드 진단은 검단구 신설 이후 인접 자치구로서 발생할 수 있는 ‘주민 유출 우려’를 ‘스마트한 정주 여건’이라는 브랜드 자산으로 방어하는 핵심 전략이 될 것이다.

(6) 부평구 브랜드 체계 진단

○ 부평구는 경인선과 서울 7호선이 교차하는 교통의 요충지이며, 미군기지(캠프마켓) 반환과 함께 도시의 새로운 서사를 써 내려가고 있는 ‘전환기적 도시’이다. 부평구의 상징물은 산업화 시대의 ‘풍요’와 현대의 ‘문화적 활력’을 동시에 담으려 노력하고 있다.

상징 항목	세부 내용 및 상징적 가치	비고
심벌마크 (CI)	부평의 ‘ㅂ’과 ‘ㅍ’을 조합. 풍요로운 들판과 사통팔달의 도로망을 형상화하여 발전과 화합 상징	전통적인 행정 중심 디자인
브랜드 슬로건	“더불어 사는 따뜻한 부평”: 구민 복지와 공동체 가치를 중점적으로 강조	휴먼 브랜딩 지향
구목 (나무)	은행나무: 부평의 오랜 역사와 번영, 구민의 강인한 생명력 상징	계양구와 중복되는 요소
구화 (꽃)	국화: 고결한 기품과 인내심, 화합하는 구민의 정서 상징	보편적 상징성
구조 (새)	비둘기: 평화와 사랑, 화합을 상징하며 미래로 비상하는 부평 의미	미추홀구와 중복
문화 브랜드	“음악도시 부평”: 캠프마켓과 부평 풍물대추제를 연계한 독자적 문화 서사	실질적인 도시 마케팅 핵심

○ 부평구 브랜드 체계의 성과는 ‘음악’을 통한 소프트 파워의 성공적 안착에 있다. 부평구는 ‘산업 도시’라는 딱딱한 이미지를 ‘문화도시(Cultural City)’라는 소프트한 서사로 덮는 데 성공했다. 특히 부평 애스크워(ASCOM) 주변의 음악적 유산을 발굴하여 국가 지정 문화도시로 선정된 점은, 과거의 상처(군사 기지)를 미래의 자산(음악)으로 치유한 고도의 역사적 재해석 사례이다.

○ 다만, 그 한계가 상징물(CI)과 실제 브랜드 경험의 불일치이다. 현재의 CI는 ‘도로망’과 ‘들판’을 강조하고 있어, 현재 부평이 지향하는 ‘창의적 문화 도시’나 ‘젊은 상권(평리단길 등)’의 이미지를 전혀 반영하지 못하고 있다. 또한, 구목(은행나무), 구조(비둘기) 등이 인접 자치구와 중복되어 부평만의 독자적인 변별력이 약하다. 이는 구 경계가 모호한 부평·계양 생활권에서 주민들의 소속감을 약화시키는 요인이 된다. 특히, ‘부평역 지하상가’라는 강력한 상업 브랜드가 구 전체의 브랜드를 압도하고 있어, 주거지로서의 부평이

가진 매력이나 역사적 깊이가 대중적으로 덜 알려져 있다.

- 2026년 행정체제 개편에 따른 대응 방향: 부평구는 2026년 이후, 제물포구의 역사 복원과 김단·영종의 신도시 브랜딩 사이에서 ‘가장 세련된 로컬리티’를 보유한 지역으로 거듭나야 한다.
- Industrial to Creative(Retro-Future): 산업화 시대의 공장 부지나 낡은 골목을 창의적인 예술 공간으로 전환하는 ‘재생 브랜딩’을 강화해야 한다. 성수동이나 문래동과 같은 ‘로컬 크리에이티브’의 거점으로 부평을 재정의하는 전략이다.
- Sound Visual Identity: ‘음악도시’라는 구호에 걸맞게, 시각 중심의 브랜딩을 넘어 ‘청각적 요소(Jingle, Soundscape)’를 도시 브랜딩에 적극 도입하여 타 구와 차별화된 감각적 경험을 제공해야 한다.
- Unified Camp Market Brand: 반환된 캠프 마켓 부지를 ‘인천의 센트럴 파크’를 넘어 ‘역사·문화 복합 랜드마크’로 브랜딩하여, 부평의 흩어진 역사 편린들을 하나로 묶는 구심점으로 삼아야 한다.

○ 부평구의 브랜드 진단은 인천의 지리적 중심에서 ‘사람과 문화가 섞여 새로운 에너지를 만드는 용광로(Melting Pot)’로서의 서사를 완성하는 과정이다. ‘로컬 푸드’나 ‘카페 콘텐츠’를 이 부평의 ‘음악 서사’와 결합한다면 더욱 입체적인 브랜딩 전략이 될 것으로 보인다.

(7) 남동구 브랜드 체계 진단

○ 남동구는 1980년대 남동공단 조성의 성장과 함께 급격히 성장한 도시로, ‘생산과 행정’이라는 기능적 효율성이 브랜드의 근간을 이룬다. 그러나 최근 소래포구의 관광 자산화와 구월동 중심 상권의 활성화로 인해 ‘일터, 삶터, 쉼터’가 공존하는 복합 브랜드로 진화하고 있다. 남동구의 상징물은 역동적인 성장과 자연과의 조화를 강조하며, ‘인천의 중심’이라는 자부심을 시각화하고 있다.

상징 항목	세부 내용 및 상징적 가치	비고
심벌마크 (CI)	남동의 ‘ㄴ’과 ‘ㄷ’을 현대적으로 조합. 상승하는 화살표 형상은 무한한 발전과 미래지향적 의지 상징	기능적·역동적 디자인
브랜드 슬로건	“소통과 협력, 함께 사는 남동구”: 구민 중심의 행정과 따뜻한 공동체 가치 지향	행정 서비스 브랜드 강조
구목 (나무)	은행나무: 깨끗한 기상과 번영, 구민의 정직한 성품 상징	인천 주요 구와 중복
구화 (꽃)	벚꽃: 깨끗하고 우아한 구민의 정서와 화합의 아름다움 상징	인천대공원 등 지역 자산 반영
구조 (새)	비둘기: 평화와 사랑, 화합을 상징하는 친근한 이미지	보편적 상징물
관광 브랜드	“소래포구”: 수도권 대표 해양 생태 관광지로서의 독보적 인지도 보유	실질적 외부 인식의 핵심

○ 남동구의 브랜드 체계의 성과는 ‘인천의 중심(The Center)’이라는 위계적 정체성 확보이다. 남동구는 시청 소재지로서 ‘인천 행정의 중심’이라는 명확한 위상을 점하고 있다. 또한 소래포구 축제와 인천대공원을 통해 ‘산업 도시’의 이미지를 희석시키고 ‘문화 휴양 도시’로서의 인지도를 확보한 것은 Porter(1999)의 클러스터 이론 관점에서 볼 때 산업과 관광이 결합된 성공적인 도시 자산화 사례이다.

○ 다만, 한계로 산업 이미지의 노후화와 ‘브랜드 파편화’를 들 수 있다. 남동국가산단은 구의 경제적 기반이지만, 젊은 층에게는 ‘낡은 공장 지대’라는 인식을 준다. 이를 ‘스마트 팩토리’나 ‘스타트업 거점’으로 치환하는 미래형 산업 브랜드가 아직 체감되지 않고 있다. 또한, 은행나무, 비둘기 등은 인천 내 타 자치구와 중복이 심해 남동구만의 고유한 매력을 드러내기 어렵다. 특히 ‘남동(南洞)’이라는 방위 지명이 주는 한계(중구, 동구와 마찬가지로)를 극복할 강력한 고유 명사적 브랜드가 부재하다. 특히, 행정 중심지인 구월동, 산업 중심지인 남촌·논현동, 관광지인 소래 지역 간의 이미지가 파편화되어 있어, 이를 하나로 묶는 ‘통합 서사(Master Narrative)’가 필요하다.

▪ 2026년 행정체제 개편에 따른 대응 방향: 2026년 이후 남동구는 제물포구(과거)와 영종·송도(미래)를 잇는 ‘인천의 현재이자 실무적 허브’로서 브랜딩을 강화해야 한다.

• Administrative Hub to Governance Platform: 단순한 행정 구역을 넘어, 시민의 아이디어가 정책이 되는 ‘리빙랩(Living Lab) 도시’로 브랜딩하여 능동적인 시민 참여를 브랜드 자산으로 삼아야 한다.

• Smart Industrial Identity: ‘남동산단’을 제조업의 성지가 아닌 ‘인천의 혁신 엔진(Incheon's Innovation Engine)’으로 재정의하고, 공장 건물의 외관 재생(Visual Identity)과 연계한 디자인 브랜딩을 전개해야 한다.

• Eco-Blue Belt: 인천대공원(Green)과 소래포구(Blue)를 잇는 생태 축을 ‘남동 그린-웨이’로 브랜드화하여, 도심 속 프리미엄 휴양지로서의 가치를 극대화해야 한다.

○ 남동구의 진단은 인천의 행정 체제 개편 과정에서 자칫 소외될 수 있는 ‘기존 중심지’의 가치를 재발견하고, 이를 ‘지속 가능한 도시 운영의 표준’으로 격상시키는 전략적 기초가 될 것이다.

(8) 연수구 브랜드 체계 진단

○ 연수구는 ‘생명 연장의 꿈’이 담긴 지명처럼 건강과 교육, 그리고 첨단 바이오 산업이 결합된 ‘프리미엄 라이프스타일’을 브랜드의 핵심 자산으로 삼고 있다. 연수구의 상징물은 현대적 감각과 전통적 가치의 조화를 지향하며, ‘글로벌 리더’로서의 자신감을 표현한다.

상징 항목	세부 내용 및 상징적 가치	비고
심벌마크 (CI)	연수의 영문 표기 ‘Y’를 역동적인 날개짓으로 형상화. 세계로 비상하는 국제도시의 위상 상징	세련된 도시 이미지 강조
브랜드 슬로건	“꿈을 이루는 행복도시, 연수”: 자아실현과 높은 삶의 질을 지향하는 도시 가치 반영	교육 및 정주 여건 강조
구목 (나무)	느티나무: 유구한 역사와 무궁한 번영, 구민의 포용력 상징	미추홀구와 중복
구화 (꽃)	장미: 열정과 사랑, 세련된 도시 미관과 구민의 조화 상징	중구와 중복
구조 (새)	학: 장수(延壽)와 고결함, 지성적인 도시 이미지 상징	지명 유래와 가장 밀접
핵심 자산	송도국제도시(바이오·교육·MICE): 인천을 넘어 대한민국을 대표하는 국제 브랜드	실질적 브랜드 파워의 원천

○ 연수구 브랜드 체계의 성과는 대한민국 대표 ‘스마트·바이오 시티’ 브랜드

선점이다. 연수구는 송도국제도시를 통해 ‘인천의 강남’이라 불릴 만큼 강력한 프리미엄 브랜드를 구축했다. GCF(녹색기후기금) 등 국제기구와 바이오 클러스터, 글로벌 대학 캠퍼스는 연수구를 단순한 자치구가 아닌 ‘글로벌 플랫폼’으로 인식하게 만들었다. 이는 Breakwell(2014)의 모델 중 ‘자존감(Self-esteem)’ 요소를 극대화한 사례이다.

○ 다만, 그 한계는 신·원도심 간의 ‘브랜드 양극화’와 정체성 분리에 있다. ‘연수구민’이라는 통합된 정체성보다 ‘송도 주민’이라는 특정 지역 정체성이 비대해지면서, 원도심 주민들의 상대적 박탈감이 브랜드 통합의 저해 요소로 작용한다. 강력한 도시 이미지에 비해 구목(느티나무), 구화(장미) 등은 타 자치구와 중복되어 연수구만의 독창적인 로컬리티(Locality)를 드러내는 데 한계가 있다. 특히, 첨단 이미지에 가려져 능허대(백제 사신길) 등 연수구가 가진 유구한 해양 역사 서사가 브랜드 스토리텔링에서 소외되어 있다.

▪ 2026년 행정체제 개편에 따른 대응 방향: 2026년 이후 연수구는 제물포구(원도심 복원)와 영종구(항공·관광) 사이에서 ‘지식 기반의 문화 생산지’로 브랜딩을 고도화해야 한다.

• Dual Identity to Unified Value: 신도시의 ‘세련미’와 원도심의 ‘안정감’을 하나로 묶는 ‘연수 라이프(Yeonsu Life)’ 브랜딩이 필요하다. 원도심의 노후 공간을 신도시의 디자인 감각으로 재생하는 ‘연수 르네상스’ 서사가 그 해법이 될 수 있다.

• Bio-Wellness Branding: ‘개인 맞춤형 건강 관리’를 송도의 바이오 인프라와 결합하여, 전국에서 가장 건강하게 오래 사는 ‘웰에이징(Well-aging) 도시’라는 독보적인 건강 브랜드를 구축해야 한다.

• Marine Silk-Road Heritage: 송도의 첨단 항만 이미지와 능허대의 역사적 사신길 서사를 연결하여, 과거와 미래를 잇는 ‘해양 실크로드의 거점’이라는 입체적인 스토리라인을 강화해야 한다.

○ 연수구의 브랜드 진단은 인천이 가진 ‘가장 앞선 미래’를 어떻게 모든 시민이 공유할 수 있는 ‘보편적 가치’로 전환할 것인가에 대한 답을 찾는 과정이다.

(9) 강화군 브랜드 체계 진단

○ 강화군은 인천의 자치구들과 달리 ‘군(郡)’ 체제를 유지하며 농경 문화와 해양 역사가 결합된 독특한 지역색을 유지하고 있다. 최근에는 수도권 근교의 ‘뉴트로(Newtro) 여행지’로 급부상하며 젊은 층의 유입이 늘고 있는 ‘문화 관광의 전략적 요충지’이다. 강화군의 상징물은 유구한 역사적 자부심과 청정 자연의 가치를 전면에 내세우고 있다.

상징 항목	세부 내용 및 상징적 가치	비고
심벌마크 (CI)	강화의 ‘강’자를 형상화. 성곽의 이미지와 역동적인 파도를 결합하여 호국의 기상과 미래 비전 상징	역사적 방어 기지 이미지
브랜드 슬로건	“강화, 기분 좋은 만남”: 따뜻한 환대와 다시 찾고 싶은 관광 도시 지향	감성적 접근 시도
군목 (나무)	감나무: 고풍한 기품과 풍요로움, 고향의 정취를 상징	지역 특산물(강화 감)과 연결

군화 (꽃)	진달래: 고려산 진달래 군락지의 상징성과 구민의 강인한 생명력 표현	지역 축제와의 연계성 높음
구조 (새)	저어새: 세계적 희귀종이자 강화 갯벌의 생태적 건강성을 상징	생태 브랜드의 핵심 자산
캐릭터	강돌이: 강화 고인돌을 모티브로 한 친근하고 듬직한 이미지	역사 자산의 캐릭터화

- 강화군 브랜드 체계의 성과는 독보적인 ‘역사·생태적 희소성’ 점유이다. 강화군은 인천 내 다른 자치구가 가질 수 없는 ‘고인돌’, ‘궁궐지’, ‘갯벌’ 등 국가적 급의 문화·자연 유산을 브랜드의 핵심 자산으로 활용하고 있다. 특히 강화 섬 쌀, 순무, 인삼 등 로컬 푸드와 연계된 브랜드 인지도가 매우 높아, ‘힐링 푸드 투어리즘’을 구현하기에 최적의 환경을 갖추고 있다.
- 다만, 그 한계는 ‘박제된 역사’와 ‘정주 인프라’의 불균형에 있다. ‘호국’과 ‘항쟁’ 중심의 서사가 강해, 휴식과 즐거움을 찾는 현대적 관광객들에게는 다소 무겁거나 경직된 인상을 줄 수 있다. 또한, 고려산 진달래나 외포항(외포리) 등 특정 시기나 장소에 브랜드 노출이 집중되어 있어, 사계절 지속 가능한(Sustainable) 브랜드 경험을 제공하는 데 한계가 있다. 특히, 역사 자산의 물리적 보존에는 충실하나, 이를 젊은 세대가 향유할 수 있는 디지털 콘텐츠(AR/VR, 스마트 가이드)로 전환하는 브랜딩 전략은 아직 초기 단계에 머물러 있다.
- 2026년 행정체제 개편에 따른 대응 방향: 2026년 이후 강화군은 인천의 도시 브랜드와 대조되는 ‘슬로우 라이프의 성지(Sanctuary of Slow Life)’로 브랜딩을 고도화해야 한다.
 - Heritage to Experience: 보는 역사에서 ‘살아보는 역사’로 전환해야 한다. 한옥 스테이, 강화 식물 체험 등 오감을 자극하는 로컬 브랜딩을 통해 브랜드 체류 시간을 늘려야 한다.
 - Wellness Food Branding: ‘체질별 건강 관리’와 강화의 약쑥, 인삼 등을 결합한 ‘메디컬-푸드 투어’ 브랜딩을 시도한다면, 단순 관광지를 넘어 ‘치유의 섬’이라는 강력한 차별점을 얻게 될 것이다.
 - Modernizing Tradition: 강화의 전통 문양이나 성곽의 곡선을 현대적인 그래픽(Minimalist Design)으로 재해석하여, ‘오래된 곳’이 아닌 ‘전통이 힙(Hip)하게 살아있는 곳’이라는 이미지를 구축해야 한다.
- 강화군의 브랜드 진단은 인천광역시가 가진 ‘다양성의 깊이’를 완성하는 마지막 퍼즐이다. 도심의 속도감에 지친 시민들에게 강화는 ‘시간이 천천히 흐르는 프리미엄 휴식처’로서 그 가치를 발휘할 것이다.

(10) 용진군 브랜드 체계 진단

- 용진군은 육지와 연결되지 않은 도서 지역이라는 특수성으로 인해 접근성의 제약이 있으나, 역설적으로 이는 가장 오염되지 않은 ‘태초의 자연’이라는 강력한 브랜드 자산이 된다. 용진군의 상징물은 깨끗한 바다와 섬들이 만들어내는 생동감 넘치는 이미지를 강조하고 있다.

상징 항목	세부 내용 및 상징적 가치	비고
심벌마크 (CI)	푸른 바다 위로 떠오르는 태양과 갈매기를 형상화. 청정 해역과 밝은 미래, 군민의 기상 상징	해양 중심적 디자인
브랜드 슬로건	“웅진군, 사람이 모이는 즐거운 섬”: 관광객 유치와 활기찬 도서 공동체 지향	관계 인구 형성 의지
군목 (나무)	해송: 바닷바람을 견디는 강인함과 푸른 기상 상징	중구와 중복되나 상징성은 더 큼
군화 (꽃)	해당화: 섬마을의 서정과 소박한 아름다움, 끈질긴 생명력 표현	백령도 등 섬 정체성 반영
구조 (새)	갈매기: 해양 도시의 특성과 자유로운 비상 상징	인천 공통 상징성
캐릭터	웅이와 진이: 웅진군의 섬과 바다를 모티브로 한 친근한 요정 캐릭터	섬 홍보의 매개체

- 웅진군 브랜드 체계의 성과는 ‘청정 해양 생태’의 독보적 이미지 점유이다. 백령도, 대청도, 덕적도 등 각 섬이 가진 고유한 서사(사곶해변, 두무진 등)는 국내 어디에서도 찾아볼 수 없는 ‘지질학적 명소’ 브랜드이다. 특히 웅진의 수산물(꽃게, 까나리액젓 등)은 높은 품질로 신뢰받는 먹거리 브랜드를 형성하고 있어, ‘힐링 푸드’ 전략의 원천 소스로서 가치가 매우 높다.
- 다만, 그 한계는 ‘안보의 불안감’과 ‘불편한 접근성’의 프레임이다. 서해 5도의 지정학적 위치로 인해 ‘관광지’보다 ‘접경지역’이라는 긴장감 섞인 브랜드 이미지가 강하게 형성되어 있다. 이는 심리적 진입 장벽으로 작용한다. 또한, 웅진군 전체를 묶는 통합 브랜드보다 개별 섬(백령도, 자월도 등)의 인지도에 의존하고 있어, 군 차원의 체계적인 ‘아일랜드 호핑(Island Hopping)’ 브랜딩이 부족하다.
- 한편, 관광객을 위한 브랜드는 있으나, 실제 거주하고 싶은 “섬 라이프”에 대한 매력적인 브랜딩은 미흡하여 인구 소멸 위기에 대한 브랜드적 대응이 시급하다.
 - 2026년 행정체제 개편에 따른 대응 방향: 2026년 이후 웅진군은 영종구(공항)와의 연계성을 강화하여 ‘글로벌 해양 웰니스(Global Marine Wellness)’ 거점으로 도약해야 한다.
 - Border to Bridge: 접경지의 긴장감을 ‘평화와 생태의 가교’로 전환해야 한다. 백령공항 건설과 연계하여 국제적인 ‘생태 관광의 메카’로 브랜딩의 스케일을 키워야 한다.
 - Island Signature Food: 각 섬의 특산물을 활용한 ‘웅진 힐링 테이블’ 브랜딩을 강화해야 한다. 섬마다 다른 약용 식물과 수산물을 체질별 맞춤 식단과 연결하는 ‘체질 기반 건강 관리’ 서사를 도입하기에 가장 최적화된 지역이다.
 - Digital Island Lifestyle: ‘멀고 불편한 섬’이 아닌, 위성 인터넷과 원격 진료 등 기술이 접목된 ‘가장 앞선 섬 생활’이라는 디지털 노마드형 브랜딩을 통해 젊은 세대의 관계 인구를 창출해야 한다.
- 웅진군의 브랜드 진단은 인천광역시가 가진 ‘공간적 외연의 끝’을 ‘무한한 가능성의 시작’으로 바꾸는 작업이다. 영종구의 첨단 항공 서사와 웅진의 원시적 자연 서사가 만날 때, 인천의 브랜드 가치는 비로소 완성될 것이다.

3) 방위식 행정구역 명칭의 구조적 한계와 진단

(1) 역사성 및 고유 브랜드 가치의 결여

- 현재 인천의 중구, 동구, 서구, 남동구 명칭은 행정 편의를 위해 부여된 전형적인 방위식 명칭이다. 이러한 명칭은 다음과 같은 치명적인 브랜딩 한계를 지닌다.
 - 첫째, 도시의 역사와 문화적 특색을 전혀 반영하지 못한다. 주민들이 자신이 사는 지역의 명칭에서 과거의 서사나 미래의 비전을 발견하기 어렵기 때문에 지역에 대한 애착이나 자긍심을 고취하는 데 한계가 있다.
 - 둘째, 고유성의 부재로 인한 도시 경쟁력 약화다. 전국적으로 중구 6곳, 동구 6곳, 서구 5곳 등 동일한 명칭이 반복 사용되고 있어, 인천만의 차별화된 도시 이미지를 구축하고 대외적 인지도를 높이는 데 장애가 된다.
- 전문가와 공무원을 대상으로 한 설문조사 결과는 이러한 한계를 명확히 뒷받침한다. 중구 명칭에 대해 69.8%, 동구 79.1%, 서구 76.7%가 부적합하다는 의견을 피력했으며, 이는 행정구역 명칭이 단순히 주소를 나타내는 기호를 넘어 브랜드로서의 가치를 상실했음을 의미한다.

(2) 지리적 정위의 혼란과 일제 잔재 논란

- 방위식 명칭은 도시의 공간 구조 변화에 따라 지리적 실체와 괴리되는 문제를 발생시킨다. 인천시청이 남동구로 이전하면서 중구는 더 이상 행정적, 지리적 중심지가 아님에도 ‘가운데 중(中)’을 사용하고 있으며, 서구는 인천의 북쪽에 위치함에도 ‘서구’로 불리고 있다. 이러한 방향 감각의 혼란은 외부 방문객들에게 부정적인 사용자 경험(UX)을 제공하며 도시 브랜드의 신뢰도를 떨어뜨린다.
- 또한, 이러한 방위 개념의 명명 방식이 일제 강점기 행정구역 개편 방식과 흡사하다는 지적은 브랜드의 정통성 측면에서도 부정적인 요소로 작용한다. 이는 단순한 명칭 변경 이상의 의미를 지니며, 식민지적 잔재를 청산하고 지역의 주체적인 정체성을 회복해야 한다는 시대적 요구와 맞닿아 있다.

4) 행정체제 개편에 따른 주민 인식 및 브랜드 수용도 분석

(1) 주민 설문조사를 통한 변화의 동력 확인

- 인천광역시는 행정체제 개편 추진 과정에서 중·동·서구 주민 4,513명을 대상으로 심도 있는 여론 조사를 실시했다. 조사 결과, 응답자의 84.2%가 개편안에 찬성하며 새로운 행정 체제와 그에 따른 브랜드 변화에 대한 높은 기대감을 나타냈다.

조사 대상 지역	찬성률 (%)	주요 사유 및 기대 사항
중구 (내륙)	68.7%	원도심 활성화 및 제물포구 브랜드에 대한 기대
중구 (영종)	97.5%	독자적 영종구 신설을 통한 지역 정체성 확립
동구	78.6%	제물포구로의 통합을 통한 지역 위상 강화
서구 (남부)	84.9%	행정 효율성 제고 및 과밀화 해소
서구 (검단)	93.4%	검단구 신설을 통한 독립적 발전 기반 마련

- 특히 영종과 검단 지역에서 나타난 90% 이상의 압도적인 찬성률은, 기존의 광역 자치구 브랜드 내에서 자신들의 특수성이 매몰되어 있었다는 인식을 반영한다. 이는 신설되는 영종구와 검단구가 기존의 통합된 브랜드에서 벗어나 독창적이고 선명한 브랜드 아이덴티티를 구축해야 할 당위성을 부여한다.

(2) 신설 구 명칭 대안에 대한 선호도 분석

- 새로운 브랜드를 구축하는 핵심 요소인 명칭(Naming)에 대해 주민과 전문가들은 역사적 전통 지명의 회복을 강력히 원하고 있다. 중구 내륙과 동구가 합쳐지는 (가칭)제물포구에 대해서는 62.8%가 ‘제물포구’라는 명칭에 찬성했다. ‘제물포’는 인천의 근대화를 상징하는 강력한 브랜드 자산이지만, 남구의 제물포역과 혼동될 수 있다는 실무적 과제를 안고 있다.
- 영종 지역은 이미 ‘영종’이라는 지명이 국제적인 인지도를 확보하고 있어 영종구 신설에 대한 이견이 거의 없다. 서구에서 분리되는 검단 역시 ‘검단’이라는 명칭이 지닌 역사적 유래와 신도시로서의 미래 가치를 결합한 브랜드 수립이 가능할 것으로 보인다. 이러한 명칭들은 단순한 방위보다 스토리텔링이 용이하며, 캐릭터화나 문화 콘텐츠화 등 2차 브랜드 확장에 유리한 조건을 갖추고 있다.

5) 글로벌 및 국내 도시 브랜딩 성공 사례 벤치마킹

(1) 가변형 아이덴티티와 다이내믹 브랜딩

- 현대 도시 브랜딩의 트렌드는 고정된 심벌에서 벗어나 상황과 매체에 따라 유연하게 변화하는 ‘다이내믹 아이덴티티’로 이동하고 있다. 구글, 에어비앤비와 같은 글로벌 기업들이 사용하는 시각적 움직임과 유연한 로고 시스템은 도시 브랜드에도 적극 도입되고 있다.
- 포르투갈의 포르투(Porto)는 도시의 건축, 역사, 문화적 자산을 70여 개의 파란색 아이콘으로 개발하여 조합하는 전략을 통해 세계적인 성공을 거두었

다. ‘Porto.’라는 마침표가 포함된 워드마크는 ‘포르투는 그 자체로 완성된 도시’라는 자신감을 전달하며, 리브랜딩 이후 관광 수익이 2배 가까이 증가하고 도시 경쟁력 순위가 급상승하는 성과를 냈다. 이는 인천의 ‘2군 9구’가 각자의 역사적 유산을 현대적 디자인 시스템으로 어떻게 치환해야 하는지에 대한 이정표를 제시한다.

- 멜버른(Melbourne)의 사례 역시 시사하는 바가 크다. 이니셜 ‘M’을 활용한 무한한 변주는 도시의 다양성과 열정적인 라이프스타일을 세련되게 표현하며, 시민들이 스스로 도시의 일원임을 스타일리시하게 느낄 수 있도록 만들었다. 인천의 ‘2군 9구’ 브랜드 역시 단순한 행정 기관의 표식이 아닌, 주민들이 일상에서 소비하고 자랑스러워할 수 있는 ‘라이프스타일 브랜드’로 진화해야 한다.

(2) 국내 지역 이야기 발굴 및 확산 사례

- 경기도 시흥시는 ‘바라지와 산업단지의 도시’라는 슬로건 아래 지역의 생태 자원을 브랜드화하여 큰 성공을 거두었다. 특히 ‘바라지’라는 고유어를 발굴하고 이를 일곱 물질을 형상화한 스카이라인 디자인으로 시각화하여 버스 쉼터, 시정 홍보물, 특산품 등에 전방위적으로 적용했다.
- 시흥시 사례의 핵심은 브랜드를 행정의 전유물로 두지 않고, 조례 개정을 통해 디자인을 시민들에게 전면 공개하여 누구나 상업적 목적으로 사용할 수 있도록 법적 근거를 마련했다는 점이다. 이러한 ‘브랜드 민주화’ 전략은 인천의 신설 구들이 초기 브랜드 정착 단계에서 주민 참여를 이끌어내고 브랜드의 생명력을 높이는 데 필수적인 요소다.

6) 행정체제 개편에 따른 브랜드 전환 비용 및 행정적 과제

(1) 직접 및 간접 소요 예산의 과학적 추산

- 브랜드 교체는 막대한 행정 비용을 수반하는 작업이다. 과거 청주-청원 통합 및 세종시 출범 사례를 바탕으로 분석한 결과, 자치구 명칭 변경 및 상징물 통합에 따르는 비용은 다음과 같은 항목으로 구성된다.

비용 항목	산정 방식 및 주요 내역	비중
시스템 정비	주민등록, 건축물대장 등 각종 공부 및 행정망 전산 수정	약 35%
시설물 교체	도로 표지판, 버스 정류장, 청사 안내판 등 명칭 변경	약 25%
브랜드 개발 및 홍보	CI/BI 개발, 주민 설명회, 매체 광고 및 팸플릿 제작	약 20%
기타 행정 비용	공무원 교육, 주민투표 및 여론조사, 조직 진단	약 20%

- 인천연구원의 추산에 따르면 자치구당 약 25억 원의 직접 행정 비용이 발생할 것으로 보이며, 주민들이 개인적으로 부담해야 하는 ‘메뉴 비용(신분증 교체 등)’까지 고려하면 그 규모는 더욱 커진다. 따라서 브랜드 수립 단계에서부터 시설물 교체의 우선순위를 설정하고, 디지털 전환을 통해 오프라인 교체 비용을 절감하는 전략적 접근이 필요하다.

(2) 행정 권한 변화에 따른 갈등 관리 및 브랜드 리스크

- 창원시의 통합 10년 사례는 브랜드 통합이 단순히 로고를 합치는 것으로 끝나지 않음을 보여준다. 마산, 창원, 진해의 통합 이후 마산 지역은 시청 소재지로서의 지위를 잃고 일반 구청으로 격하되면서 주민들의 상실감과 브랜드 반감이 발생했다. 이는 ‘지역성 희미화’와 ‘행정 권한 상실’이라는 심리적 요인이 브랜드 정착에 얼마나 큰 영향을 미치는지를 보여준다.
- 인천의 중구와 동구가 통합되어 제물포구가 될 때에도 이러한 갈등의 소지가 존재한다. 동구 주민들의 입장에서 ‘동구’라는 이름이 사라지는 것에 대한 거부감을 해소하기 위해, 제물포구 브랜드는 어느 한쪽의 흡수 합병이 아닌 ‘인천의 뿌리’라는 공동의 자산을 공평하게 나누고 발전시킨다는 서사를 구축해야 한다.

7) 기존 브랜드 진단 종합 및 향후 전략 방향

(1) 기존 브랜드의 한계 요약

- 언어적 한계: 방위 중심 명칭(중, 동, 서, 남동)으로 인한 정체성 부재 및 지리적 불일치.
- 시각적 한계: 1990년대 스타일의 정적이고 권위적인 CI 구조로 디지털 환경 대응력 미흡.
- 심리적 한계: 거대 자치구 내 생활권 소외 지역(영종, 검단) 주민들의 낮은 귀속감과 브랜드 소외 현상.
- 확장적 한계: 고유 서사(Narrative) 부족으로 인한 캐릭터, 굿즈 등 2차 문화 콘텐츠 생산의 어려움.

(2) 신설 구 브랜드 수립을 위한 핵심 전략

- 진단 결과 도출된 한계를 극복하기 위해 신설되는 제물포구, 영종구, 검단구의 브랜드는 다음과 같은 방향성을 견지해야 한다.
 - 첫째, 역사성 기반의 네이밍과 현대적 감각의 결합이다. 주민 선호도가 높은 ‘제물포’, ‘영종’, ‘검단’이라는 명칭의 가치를 극대화하되, 시각적 표현은 포르투나 멜버른과 같이 세련되고 유연한 시스템을 도입해야 한다.

- 둘째, 주민 참여형 브랜드 육성이다. 시흥시 사례처럼 시민들이 직접 브랜드를 사용하고 변형할 수 있는 권한을 부여함으로써 브랜드의 자생력을 높여야 한다.
 - 셋째, 디지털 친화적 아이덴티티 구축이다. 스마트폰 앱, 웹사이트, SNS 환경에서 가독성이 높고 움직임이 있는 브랜드 디자인을 통해 젊은 세대와의 소통을 강화해야 한다.
- 인천의 행정체제 개편은 2026년 7월 1일 완성된다. 남은 기간 동안 기존 브랜드의 유산을 정중히 정리하고, 새롭게 태어날 자치구들이 인천을 넘어 세계적인 도시 브랜드로 도약할 수 있도록 정교한 브랜드 수립 프로세스를 가동해야 한다. 이는 단순히 행정 구역의 이름을 바꾸는 일이 아니라, 인천 시민들에게 새로운 자부심의 근거를 마련해 주는 일이기 때문이다.

5. 공간구조·교통·인구구성·산업구조의 변화 분석

- 2026년 7월 1일 시행 예정인 인천광역시의 행정체제 개편은 단순히 행정구역의 경계선을 조정하는 기술적 절차를 넘어, 1995년 확정된 2군·8구 체제를 31년 만에 해체하고 ‘2군·9구’라는 새로운 도시 유전자를 이식하는 거대한 문명사적 전환이다. 지난 30년간 인천은 면적이 955km²에서 1,069km²로 확장되었고, 인구는 235만 명에서 302만 명으로 급격히 증가하며 대한민국 제2의 경제도시로 우뚝 섰으나, 기존의 경직된 행정구역은 이러한 역동적인 변화를 온전히 수용하지 못한 채 주민 소외와 생활권 단절이라는 부작용을 야기해 왔다.
- 본 절에서는 제물포구, 영종구, 검단구라는 세 개의 새로운 자치구가 출범함에 따라 발생하는 공간구조의 재편, 교통 인프라의 대동맥 확충, 세대별 인구 구성의 이질화, 그리고 미래 신산업 클러스터의 형성이 도시 브랜드 수립에 어떠한 전략적 기회와 도전 과제를 제공하는지 심층적으로 분석한다. 이는 단순한 시각적 로고 교체를 넘어, 데이터에 기반한(Evidence-based) 지역 정체성을 확립하고 ‘전례 없는 역발상적’ 브랜드 아키텍처를 설계하는 학술적·실무적 토대가 될 것이다.

1) 공간구조의 대전환: 물리적 단절의 극복과 권역별 정체성 확립

- 인천의 공간구조는 그동안 바다와 경인아라뱃길, 그리고 경인선 철도라는 강력한 물리적 장벽에 의해 분절된 양상을 보여왔다. 특히 중구의 경우 내륙 원도심과 영종도가 바다를 사이에 두고 생활권이 완전히 분리되어 있음에도 불구하고 하나의 자치구로 묶여 있어, 영종 지역 주민들은 행정 서비스 이용을 위해 매년 값비싼 통행료를 내며 바다를 건너야 하는 극심한 불편을 겪어 왔다. 2026년 행정체제 개편은 이러한 기형적 구조를 해체하고 각 지역의 지리적·문화적 완결성을 확보하는 방향으로 공간을 재배치한다.

(1) 제물포구: 원도심의 부활과 ‘하버시티’로의 공간적 재정의

- 제물포구는 현 중구 내륙과 동구가 통합되어 신설되는 자치구로, 인천 근대화의 발상지로서 가진 역사적 서사를 현대적 감각으로 재해석하는 ‘제물포 르네상스 프로젝트’의 핵심 공간이다. 과거의 공간이 항만과 산업시설 위주의 폐쇄적이고 수직적인 구조였다면, 미래의 제물포구는 주민에게 개방된 수변 문화 공간과 보행 중심의 10분 생활권을 지향하는 수평적 구조로 전환된다.
- 특히 내항 1·8부두의 재개발을 통해 조성되는 상상플랫폼과 개항광장은 브

랜드 수립 시 ‘과거의 박제’가 아닌 ‘살아있는 유산’이라는 역발상적 브랜딩의 물리적 거점이 된다. 원도심 전역을 잇는 숲길, 바람길, 산책길로 구성된 ‘3길 조성 사업’은 정주 여건을 획기적으로 개선하며, 이는 ‘경험의 도시’라는 브랜드 콘셉트를 뒷받침하는 중요한 시각적 요소가 될 것이다.

(2) 영종구: 독립된 글로벌 항공 복합도시의 탄생

- 영종구는 인천국제공항과 경제자유구역을 품고 있는 인천의 관문으로서, 그동안 중구의 부속 도서라는 인식을 넘어 독자적인 ‘글로벌 톱텐 시티’의 거점으로 부상한다. 공간구조의 변화 핵심은 영종하늘도시와 미단시티를 축으로 하는 수변 문화와 미래 첨단 산업이 공존하는 자족 복합도시의 완성이다. 영종구는 이제 내륙과 바다로 단절된 공간이 아니라, 세계와 직접 연결되는 ‘인천의 가장 앞선 공간’으로 브랜딩되어야 하며, 이는 싱가포르나 멜버른과 같은 선진적 가변 브랜드 사례를 참조할 수 있는 최적의 환경을 제공한다.

(3) 검단구: 북부권 자족 성장의 행정·경제 중심지

- 서구에서 아라뱃길을 경계로 분구되는 검단구는 단순한 주거 단지를 넘어 인천 북부 지역의 행정 허브와 경제 전진기지로서 공간적 위상을 갖는다. 검단신도시의 완성은 인구 28만 명 규모의 거대 자치구 출범을 예고하고 있으며, 인천지법 북부지원 및 검점 북부지청 건립은 검단을 ‘법조타운’이자 ‘행정 중심지’로 정의하는 강력한 공간적 동력이 된다. 공간적으로 검단은 ‘막힌 신도시’가 아니라 아라뱃길과 연계된 ‘친수형 스마트시티’로서 브랜딩되어야 하며, 이는 주민의 자부심을 고취하는 가장 강력한 브랜드 자산이 될 것이다.

자치구	기존 공간 구조의 한계	2026년 공간 전략 핵심	브랜드 지향 공간 가치
제물포구	노후화된 산업항 및 주거지	제물포르네상스, 하버시티 조성	역사적 서사와 현대적 감각의 공존
영종구	내륙과의 물리적·심리적 단절	공항경제권, 복합리조트 집적화	글로벌 연결성과 럭셔리 라이프
검단구	서구 분청과의 원거리 행정 불편	법조타운 및 친환경 첨단산업단지	자족적 지능형 행정 도시

2) 교통체계의 혁신: 초연결 ‘올 웨이즈(All ways)’ 도시 브랜드의 실현

- 교통망의 변화는 단순한 이동 편의의 증진을 넘어, 행정체제 개편으로 나뉜 구역들을 심리적으로 다시 통합하고 인천을 수도권의 변두리가 아닌 자립적 중심지로 재정의하는 중추적 역할을 수행한다.

(1) 제3연륙교(청라하늘대교)와 영종의 섬 탈출

- 2026년 1월 개통 예정인 제3연륙교는 영종구 주민들에게 ‘다리 이상의 해방’을 의미한다. 이 교량은 영종국제도시와 청라국제도시를 직접 연결하며, 영종·청라 주민들에게는 통행료를 무료화함으로써 사실상 두 지역을 하나의 경제·생활권으로 묶는다. 특히 제3연륙교가 향후 경인고속도로 지하 구간과 연결될 경우 서울 여의도까지 30분, 강남까지 45분 이내에 주파가 가능해짐으로써 영종구는 ‘세계로 나가는 관문’인 동시에 ‘서울에 가장 인접한 글로벌 도시’라는 파격적인 브랜드 포지셔닝이 가능해진다.

(2) 광역철도망(GTX·KTX)과 내부 순환망의 융합

- 인천발 KTX의 개통과 GTX-B 노선의 가시화는 인천의 이동 시간을 획기적으로 줄이며 시민의 하루를 변화시킨다.
 - **검단구:** 2025년 6월 개통된 인천 1호선 검단 연장선은 계양역에서 검단신도시까지 철도 네트워크를 완성하며, 서울역까지 30분대 접근이 가능하게 한다. 이는 검단구 브랜딩 시 ‘수도권 동반 성장의 핵심축’이라는 키워드를 부여하는 핵심 데이터가 된다.
 - **제물포구:** 동인천역과 인천역의 복합환승센터 개발과 경인전철 지하화 추진은 원도심을 가로막던 물리적 장벽을 제거하고 상부 공간을 시민에게 돌려주는 혁신적 도시 구조를 제안한다. 이는 ‘열린 도시 제물포’라는 브랜드 아이덴티티 수립의 근거가 된다.
 - **순환 3호선:** 송도-동인천-검단을 연결하는 인천 순환 3호선은 신·원도심 간 균형 발전을 도모하는 혈맥 역할을 하며, 인천 전체가 하나의 유기적 브랜드 체계로 작동하게 만드는 ‘브랜드 아키텍처’의 물리적 토대가 된다.

(3) 스마트 모빌리티와 디지털 브랜딩의 결합

- 단순한 도로나 철도를 넘어 수요응답형 대중교통(I-MOD)의 확대와 도심항공교통(UAM)의 실증은 인천을 ‘가장 먼저 미래를 만나는 도시’로 브랜딩하게 한다. 특히 M6463번 광역급행버스와 같은 새로운 노선의 신설은 주민들의 실생활 만족도를 높이는 핵심 서비스이며, 브랜드 관리 시 ‘주민의 시간을 아껴주는 브랜드’라는 실용적 가치로 치환되어야 한다.

교통 사업명	수혜 자치구	브랜드 가치 전환	주요 기대 효과
제3연륙교(청라하늘대교)	영종구	"Gate to Everywhere"	서울 접근성 30분대 실현, 독립성 탈피
인천 1호선 검단 연장	검단구	"Fast Connector"	신도시 광역 철도망 완성, 젊은 활력 유입
경인전철/경인고속도로 지하화	제물포구	"Green Platform"	단절 해소, 상부 공간 공원화 및 랜드마크화

인천발 KTX/GTX-B, D, E	공통	“The Hub of Korea”	수도권 및 전국 초연결성 확보

3) 인구구성의 이질성과 주민 페르소나 분석: 데이터가 말하는 지역의 목소리

- 인천의 행정체제 개편 대상 지역은 인구 통계학적으로 매우 극명한 대조를 이룬다. 이러한 데이터의 차이는 브랜드가 누구에게, 어떤 메시지를, 어떤 톤으로 전달해야 하는지를 결정하는 가장 중요한 척도가 된다.

(1) 영종구와 검단구: 폭발적 성장의 ‘스마트 영 패밀리’

- 영종과 검단 지역은 지난 20년간 전국에서 유례를 찾기 힘든 인구 성장률 (영종 536%, 검단 385% 증가)을 기록했다.
 - **인구 특성:** 0~49세 인구 비중이 압도적으로 높으며, 특히 검단은 유·아동 인구 비율이 매우 높은 구조를 나타낸다. 이는 지역 정체성이 ‘성장하는 가족’과 ‘미래 세대’에 고정되어 있음을 의미한다.
 - **주민 페르소나:** 3040 세대의 고학력 맞벌이 부부, 디지털 네이티브이며 커뮤니티 참여 의지가 높은 ‘스마트 육아족’이 지배적이다.
 - **요구 사항:** 설문 데이터 분석 결과, 이들은 ‘응급실 운영 의료기관 확충’과 ‘보육·청소년 시설 필수적 확충’을 최우선 과제로 꼽았다.
 - **브랜드 시사점:** 이들에게 행정은 ‘군림하는 기관’이 아니라 ‘문제를 해결해주는 서비스’여야 한다. 브랜드 아이덴티티 역시 정적인 로고보다는 주민의 활동에 반응하는 가변적이고 디지털 친화적인 형태여야 한다.

(2) 제물포구: 숙련된 지혜와 로컬 감성의 ‘헤리티지 크리에이터’

- 현 중구 내륙과 동구는 상대적으로 고령 인구 비율이 높고 생산가능인구가 감소하는 노령화 압박을 받고 있으나, 동시에 근대 문화유산에 매료된 청년 예술가들이 유입되는 독특한 구조를 가진다.
 - **인구 특성:** 수십 년간 지역을 지켜온 ‘실버 세대’와 원도심의 빈티지한 매력을 비즈니스로 연결하는 ‘MZ 로컬 크리에이터’가 공존한다.
 - **주민 페르소나:** 지역에 대한 깊은 자부심과 역사적 기억을 공유하는 ‘시니어 가디언’과, 낡은 공간에서 새로운 가치를 찾는 ‘힙스터 크리에이터’가 혼재한다.
 - **요구 사항:** ‘원도심 활성화 정책의 탄력’에 대한 기대가 60~70% 이상으로 매우 높게 나타났다.
 - **브랜드 시사점:** ‘경험의 깊이’와 ‘미래적 변주’가 공존하는 뉴트로(New-tro) 브랜드 전략이 필요하다. 낡은 것이 가치 있는 것임을 증명하는 브랜드가 주민의 자부심을 자극할 것이다.

(3) [인천e음] 및 설문 데이터 분석을 통한 키워드 도출

○ 첨부된 설문 데이터와 ‘인천e음 사용자 인식조사’의 텍스트 마이닝 결과를 분석하면 주민들의 내밀한 욕망이 드러난다.

▪ **핵심 키워드:** ‘지역 경제 활성화(92.2%)’, ‘맞춤형 행정 서비스’, ‘소외 해소’, ‘행정 효율성’.

▪ **위기 요인:** 명칭에 대한 불만(서해구), 행정구역 변경 초기 발생하는 공백에 대한 불안감.

▪ **기회 요인:** 84.2%라는 압도적인 행정체제 개편 찬성률은 새로운 브랜드가 도입될 때 주민들이 이를 수용할 준비가 되어 있는 강력한 에너지원이 된다.

4) 산업 구조의 고도화: 전통 제조 도시에서 글로벌 신산업 메카로의 이행

○ 행정체제 개편은 각 자치구의 산업적 역량을 최적화하여 인천을 GRDP 1위 광역시로 굳히는 결정적 계기가 된다. 도시 브랜드는 이러한 산업적 실체를 담아내는 그릇이어야 한다.

(1) 영종구: 글로벌 항공경제권 및 MRO·바이오 클러스터

○ 영종구는 공항 접근성을 기반으로 한 ‘항공정비산업(MRO) 생태계’와 ‘바이오 첨단클러스터’의 글로벌 생산 기지로 변모한다. 특히 파라다이스시티, 인스파이어 등 복합리조트의 집적화는 영종을 단순한 물류 도시에서 ‘글로벌 엔터테인먼트 허브’로 격상시킨다. 영종구 브랜드는 ‘최고’와 ‘글로벌’이라는 프리미엄 이미지를 선점해야 하며, 이는 해외 투자 유치와 인재 유입의 강력한 무기가 될 것이다.

(2) 제물포구: 창업·문화 융합형 ‘상상 경제’의 거점

○ 제물포구는 노후화된 공업 지역을 ‘스마트 오토밸리’와 ‘창업 허브’로 전환하며 산업의 체질을 개선한다. 상상플랫폼을 중심으로 하는 청년 스타트업 생태계는 원도심의 유희 공간을 혁신의 테스트베드로 활용하는 역발상적 산업 구조를 제안한다. 이는 브랜드 수립 시 ‘창의적 에너지’와 ‘도전 정신’을 핵심 키워드로 활용할 수 있게 한다.

(3) 검단구: 기후테크와 로봇 산업의 미래 전진기지

○ 검단구는 인천로봇랜드와 연계된 ‘로봇 산업 클러스터’와 수소 기업 중심의 ‘기후테크 산업’을 통해 미래 세대가 찾아오는 성장 도시를 지향한다. 이는 그동안 수도권 매립지 등으로 고착화된 부정적 이미지를 쇄신하고 ‘지속 가능한 기술 도시’라는 세련된 브랜드를 구축하는 핵심 동력이 된다.

자치구	산업구조의 변화(기존→미래)	핵심 앵커 시설/프로젝트	브랜드 이미지 전환
제물포구	단순 항만·제조	상상플랫폼, 오토밸리, 경제자유구역 지정	"Creative Heritage"
영종구	물류·경유지	MRO 단지, 바이오 클러스터, 복합리조트	"Global Premium"
검단구	베드타운·매립지	인천로봇랜드, 수소기업 집적단지, 법조타운	"Future Engine"

5) 역발상적 브랜드 전략: ‘행정의 권위’에서 ‘주민의 자부심’으로

- 본 장의 분석 결과를 바탕으로, 2026년 7월 출범할 ‘2군·9구’ 브랜드는 기존 지자체의 상징물 체계를 완전히 파괴하는 과격적 시도를 제안한다.

(1) 디지털 트윈 기반의 가변형 아이덴티티(Dynamic Identity)

- 고정된 형태의 로고(Symbol)는 빠르게 변화하는 도시의 역동성을 담아낼 수 없다. 싱가포르의 ‘Virtual Singapore’나 헬싱키의 ‘3D+’ 사례와 같이 도시의 실시간 데이터(교통량, 환경 지수, 시민 활동 등)를 시각화하여 로고의 형태나 색상이 변하는 ‘라이브 로고(Live Logo)’ 시스템을 도입해야 한다.

- **역발상 제안:** 검단구의 미세먼지가 낮고 아이들이 공원에 많이 모이는 날에는 로고가 ‘초록색’으로 빛나고 역동적인 형태로 변하며, 제물포구에서 대규모 축제가 열릴 때는 역사적 문양이 픽셀화되어 브랜드에 노출되는 방식이다. 이는 주민들에게 ‘우리의 활동이 브랜드를 만든다’는 실시간 효능감을 제공한다.

(2) 거버넌스 기반의 ‘코-크리에이티브(Co-Creative)’ 브랜드 관리

- 포르투(Porto.)의 브랜드가 성공한 이유는 단순한 디자인 때문이 아니라, 주민들이 자기 집 벽이나 물건에 브랜드 아이콘을 자유롭게 사용하며 스스로가 브랜드의 주인이 되었기 때문이다. 인천의 신설 자치구 역시 브랜드 매뉴얼을 민간에 무상 개방하고, 주민들이 직접 구의 캐릭터나 서사를 진화시키는 ‘오픈 소스 브랜딩’을 지향해야 한다.

- **실천 대안:** 2026년 7월 출범 전까지 ‘주민 브랜드 코딩 워크숍’을 상설화하고, 인공지능(AI)을 활용하여 주민들이 제안한 키워드가 브랜드 디자인에 즉각 반영되는 체계를 구축한다.

(3) 리스크 관리: 행정 공백과 명칭 갈등의 브랜드적 해결

- 행정체제 개편 초기에는 명칭에 대한 불만이나 행정 서비스의 일시적 혼란이 발생할 수 있다. 이를 방지하기 위해 2026년 1월부터 운영되는 ‘임시 청사’ 단계에서부터 브랜드 체험 존을 운영하여 주민들의 심리적 거부감을 최

소화해야 한다. 브랜드는 단순한 그림이 아니라 ‘약속’이다. 출범 초기 ‘천원주택’, ‘바다패스’와 같은 강력한 체감 복지 정책과 브랜드를 결합하여 노출함으로써 ‘브랜드=주민 혜택’이라는 등식을 성립시켜야 한다.

- 결론적으로 2026년 인천의 행정체제 개편은 공간, 교통, 인구, 산업이라는 네 개의 거대한 축이 동시에 이동하는 지각 변동이다. 새로운 브랜드는 이 변화를 유연하게 수용하는 ‘살아있는 유기체’가 되어야 하며, 300만 인천 시민의 자부심을 담아 세계 10대 도시로 도약하는 인천의 가장 강력한 소프트 파워가 될 것이다.

○ [분석 데이터 및 브랜드 전략 매트릭스]

분석 차원	변화의 실체 (Data Point)	브랜드 전략적 해석 (Interpretation)	파격적 역발상 제언(Concept)
공간구조	제물포르네상스, 하버시티 전환	과거의 유산을 미래의 혁신으로 픽셀화	“Heritage Pixel”: 역사자산을 디지털화한 BI
교통체계	제3연륙교, GTX-D, KTX 개통	물리적 단절을 넘는 ‘초연결’의 가치	“Streaming District”: 실시간 교통망 흐름 BI
인구구성	검단·영종 영패밀리, 제물포 시니어	세대별 요구의 이질성을 통합하는 다양성	“Poly-Brand”: 주민이 색상을 선택하는 모듈형 BI
산업구조	MRO, 로봇, 바이오, 스타트업	인천의 경제 체질을 전통 제조에서 첨단으로	“Innovation Engine”: 첨단 회로 기반 모티프 BI
주민인식	84.2% 찬성, 행정 효율 기대	행정의 권위보다는 생활의 솔루션 선호	“Citizen Code”: 주민 활동 데이터 기반 라이브 BI

- 위 분석 결과는 이어지는 제5장 데이터 심층 분석 및 제7장 브랜드 아키텍처 수립의 핵심 근거로 활용되며, 2026년 7월 출범 시 행정적 공백 없이 브랜드가 주민의 삶 속에 연착륙할 수 있도록 디지털 기반의 유연한 관리 체계를 설계하는 데 최우선적으로 반영된다.

6. SWOT 분석

1) 인천광역시 행정체제 개편의 역사적 맥락과 2026 대전환의 서사

- 인천광역시의 행정체제 개편은 과거 중앙정부가 일방적으로 주도하던 하향식 방식에서 탈피하여, 지방정부가 주체가 되어 주민의 의견을 수렴하고 국회를 설득해낸 전국 최초의 자치 주도형 모델이라는 점에서 독보적인 역사적 가치를 지닌다. 인천은 1883년 인천항 개항으로 해로를 열고, 2001년 인천국제공항 개항으로 하늘길을 열었던 ‘최초’의 역사를 기반으로, 이제 행정 혁신을 통한 ‘제3의 개항’을 준비하고 있다.
- 2024년 1월 9일, 국회 본회의를 통과한 「인천광역시 제물포구·영종구 및 검단구 설치에 관한 법률」은 단순한 구역 획정의 변화를 넘어선다. 이는 인구 300만 대도시의 위상에 걸맞은 미래 지향적 자치 기반을 구축하고, 그동안 생활권 불일치로 인해 주민들이 겪어온 행정적 불편을 근본적으로 해소하기 위한 전략적 재설계이다. 중구와 동구의 통합·조정을 통해 탄생하는 제물포구와 영종구, 그리고 서구의 분구로 신설되는 검단구는 각각 원도심 재생, 글로벌 항공·물류, 신도시 특화 발전이라는 명확한 정책적 목표를 부여받았다. 이러한 변동기 속에서 수립되는 ‘2군·9구’ 브랜드는 지역의 역사적 자산을 보존하면서도 2026년이라는 미래적 가치를 담아내야 하는 중차대한 과제를 안고 있다.

2) 내부적 강점(Strengths): 강력한 동력과 체계적 자산

- 인천광역시가 ‘2군·9구’ 브랜드를 성공적으로 수립할 수 있는 내부적 역량은 높은 주민 지지도와 이미 검증된 정책 플랫폼, 그리고 확고한 미래 전략에 기반한다.

(1) 행정 주도권과 압도적인 주민 찬성 여론

- 이번 행정체제 개편의 가장 큰 강점은 주민들의 자발적인 지지이다. 2023년 4월, 중구·동구·서구 주민 4,513명을 대상으로 실시한 설문 및 여론조사 결과, 전체 응답자의 84.2%가 개편에 찬성하는 것으로 나타났다. 이는 행정 효율성 제고와 지역 맞춤형 발전에 대한 주민들의 갈망이 브랜드 수립의 강력한 초기 동력이 될 수 있음을 시사한다. 특히 영종 지역의 97.5%라는 찬성률은 독립적인 행정 단위로서의 브랜드 구축에 대한 주민들의 열망이 매우 구체적이고 강력함을 증명한다. 다음 표는 행정체제 개편에 대한 지역별 주민 인식 및 찬성 지표를 나타낸다.

지역 구분	조사 대상 수	찬성률 (%)	주요 찬성 동인 및 기대 효과
전체 평균	4,513	84.2	행정 접근성 개선 및 지역 특화 발전 가속화
중구(내륙)	600 (여론)	68.7	원도심 활성화 정책(제물포 르네상스) 탄력
중구(영종)	-	97.5	생활권 불일치 해소 및 행정 서비스 독립성 확보
동구	500 (여론)	78.6	통합을 통한 인구 규모 확보 및 도시 정체성 회복
서구(검단)	-	93.4	급증하는 행정 수요에 대한 밀착형 대응 체계 구축
서구(남부)	1,000 (여론)	84.9	거주지 중심의 생활권 일치 및 도시 가치 제고

(2) ‘all_ways_Incheon’ 모(母) 브랜드와 6G 전략의 연계

- 인천광역시 ‘First Ever’라는 핵심 가치를 담은 ‘all_ways_Incheon’ 브랜드를 통해 도시의 정체성을 공고히 해왔다. 팔미도 등대와 인천대교를 형상화한 BI는 연결과 확장의 의미를 담고 있으며, 이는 신설 자치구들이 공유할 수 있는 강력한 브랜드 자산이다. 여기에 더해 민선 8기의 ‘6G 전략’—Growth(미래산업), Ground(거점도시), Gathering(글로벌네트워크), Glory(문화유산), Geography(공간혁신), Governance(행정혁신)—은 ‘2군·9구’ 각구의 브랜드가 지향해야 할 구체적인 실천 로드맵을 제공한다. 이는 단순한 디자인 작업을 넘어, 정책적 실체가 뒷받침되는 브랜딩을 가능하게 한다.

(3) 상생 경제 플랫폼 ‘인천e음’과 디지털 행정 역량

- 인천은 전국 최초이자 최대 규모의 지역화폐 플랫폼인 ‘인천e음’을 통해 지역 공동체의 경제적 결속력을 확인했다. 누적 가입자 200만 명, 거래액 8조 원을 돌파한 이 플랫폼은 인천 시민들만의 독특한 디지털 소속감을 형성했으며, ‘나눔e음’과 같은 부가 서비스를 통해 공동체 유대감을 강화하는 데 기여했다. 또한 2026년 상반기 도입될 블록체인 기반의 ‘인천e지갑’은 신분 확인부터 각종 행정 증명 발급까지 스마트폰 하나로 처리하는 디지털 행정 혁신을 예고하고 있어, ‘2군·9구’가 ‘스마트 자치구’ 이미지를 선점하는 데 결정적인 강점이 된다.

(4) 글로벌 허브 인프라와 경제자유구역(IFEZ)의 가치

- 영종구와 서구(잔류)는 인천국제공항, 청라국제도시 등 세계적인 인프라를 품고 있다. 인천국제공항은 단순한 교통 시설을 넘어 글로벌 비즈니스와 관광의 거점이며, 이는 영종구 브랜드가 태생적으로 글로벌 인지도를 확보하게 하는 요인이다. 또한 송도·영종·청라를 잇는 인천경제자유구역(IFEZ)은 바이오, 반도체, 미래 모빌리티 등 첨단 산업의 메카로서, 새로운 군·구 브랜드가 ‘혁신’과 ‘성장’의 이미지를 구축하는 데 핵심적인 내부 자산으로 작용

한다.

3) 내부적 약점(Weaknesses): 갈등의 소지와 자원의 한계

- 행정 구역의 물리적 통합과 분리는 필연적으로 지역 간 정체성 충돌과 행정적 비효율을 수반하며, 이는 브랜드 수립 과정에서 극복해야 할 약점이다.

(1) 명칭 선정을 둘러싼 지역 내 정체성 대립 및 수용도 문제

- 새로운 구 명칭은 지역의 얼굴이자 브랜드의 핵심이지만, 선정 과정에서 적지 않은 진통이 발생했다. 서구의 경우 ‘서해구’라는 명칭이 대한민국 서해안 중심 도시로서의 정체성을 확립하려는 취지였으나, 웅진군 등 서해5도 주민들로부터 “서해라는 명칭의 상징성을 독점하려 한다”는 거센 반발을 샀다. 또한 청라 지역 주민들은 지난 10년간 스스로 일궈온 ‘청라’라는 브랜드 가치가 ‘서해구’라는 추상적 명칭에 묻히는 것을 우려하며 ‘청라구’를 대안으로 제시하는 등 지역 내 이해관계가 첨예하게 대립하고 있다. 이러한 갈등은 브랜드의 통합적 가치를 훼손하고 행정 불신을 초래할 수 있는 심각한 약점이다.

(2) 원도심 통합 과정에서의 흡수 통합 우려와 소외감

- 제물포구로 통합되는 중구 내륙과 동구 지역에서는 수평적 결합이 아닌 한 쪽으로의 ‘흡수’에 대한 불안감이 팽배하다. 특히 공무원 인사 재배치에서 중구 출신 공무원들이 대등한 지위를 보장받지 못할 것이라는 우려와, 제물포구 전체 인구의 43%를 차지하는 중구 주민들의 목소리가 통합 구정에서 소외될 수 있다는 공포가 존재한다. 동구 주민들 역시 인구 증가에 따라 기존에 누리던 촘촘한 복지 혜택이 희석될 것을 걱정하고 있어, 브랜드 수립 이전에 심리적 통합을 이루어내야 하는 과제를 안고 있다.

(3) 행정 인프라 부재와 국비 확보의 불확실성

- 2026년 출범을 앞두고 신설 구들의 물리적 기반이 부족하다는 점은 브랜드의 안정적 출발을 저해한다. 제물포구는 기존 청사를 송림청사와 신평청사로 나누어 사용할 계획이지만, 영종구와 검단구는 민간 건물을 임차해 임시청사로 사용해야 하는 실정이다. 더욱이 신청사 건립을 위한 국비 확보가 난항을 겪으면서, 브랜드가 주민들에게 약속한 ‘행정 서비스 질의 획기적 개선’이 초기부터 흔들릴 위험이 있다. 또한 서구 공무원 조사에서 검단구 근무 희망자가 30%에 불과했다는 사실은 신설 구의 조직 역량 강화와 브랜드 내재화에 있어 치명적인 약점으로 작용한다. 다음 표는 행정체제 개편 및 브랜드 수립 과정의 내부 약점 진단 내용이다.

약점 항목	구체적 현상 및 원인	브랜드 수립 시 파생 리스크
명칭 갈등	서해구 vs 청라구 vs 용진군 상징성 충돌	지역 이기주의 고착 및 브랜드 인지도 분산
심리적 거부감	중구 원도심과 동구 간 흡수 통합 우려	'우리'라는 공동체 브랜드 의식 형성 저해
인프라 공백	임시 청사 운영 및 신청사 예산 부족	공공 브랜드로서의 신뢰도 및 권위 상실
내부 역량 저하	신설 자치구 근무 기피 및 인력 배치 난항	행정 전문성 결여에 따른 서비스 이미지 실추

4) 외부적 기회(Opportunities): 기술 혁신과 글로벌 패러다임의 변화

- 2026년은 전 세계적으로 도시 브랜딩의 정의가 다시 쓰이는 시기이며, 인천은 이러한 변화의 파도를 선제적으로 활용할 수 있는 위치에 있다.

(1) 2026 글로벌 브랜딩 트렌드: 동적 정체성(Dynamic Identity)의 확산

- 도시 브랜드는 더 이상 하나의 고정된 로고에 갇혀 있지 않다. 2026년의 선진적 도시들은 데이터와 맥락에 반응하여 형태, 색상, 레이아웃이 변하는 ‘유연한 아이덴티티 시스템’을 채택하고 있다. 이는 제물포구처럼 과거와 미래가 교차하는 복합적 정체성을 가진 지역에 최적의 해법을 제공한다. 낮에는 활기찬 경제 현장을, 밤에는 은은한 역사적 정취를 로고에 담아내는 등 실시간 데이터(날씨, 시간, 인구 밀집도)와 연동되는 브랜딩은 ‘2군 9구’를 세계에서 가장 앞서가는 혁신 도시로 각인시킬 수 있다.

(2) 에이전틱 AI(Agentic AI)를 통한 초개인화 브랜드 경험

- 단순한 챗봇을 넘어 스스로 목표를 수행하는 ‘에이전틱 AI’의 등장은 도시 브랜드와 주민 간의 관계를 근본적으로 변화시킨다. 2026년의 인천 시민들은 AI 에이전트를 통해 자신의 생활 패턴에 맞춤형 행정 서비스를 경험하게 되며, 브랜드는 이 접점에서 개개인에게 최적화된 목소리와 디자인으로 다가갈 수 있다. 이는 특히 신도시 지역인 검단구와 영종구의 젊은 층에게 “나를 이해하고 케어하는 도시”라는 강력한 브랜드 약속을 형성하게 하는 기회 요인이다.

(3) 2025 APEC 인천회의와 인천발 KTX 개통의 시너지

- 2025년 7월 26일부터 8월 15일까지 송도컨벤시아에서 성공적으로 개최된 APEC 인천회의는 인천의 도시 경쟁력을 전 세계에 전시하는 거대한 쇼케이스가 되었다. 이를 통해 확보된 국제적 위상은 2026년 출범하는 인천의 ‘2군 9구’ 자치구들에게도 영향을 주어 브랜드 가치를 단숨에 끌어올리는 강력한 후광 효과를 제공했다. 또한 2026년 말 개통 예정인 인천발 KTX는 수도권 서부의 교통 지도를 재편하며, 전국 각지에서 인천의 새로운 구들로

인적·물적 자원을 끌어당기는 물리적 혈맥 역할을 할 것이다. 이는 '공간 혁신(Geography)' 전략의 실체적 증거가 되어 브랜드의 접근성과 매력도를 획기적으로 높여줄 것이다.¹

(4) '플레이스 키핑(Placekeeping)'과 진정성 기반의 가치 창출

- 현대 도시 브랜딩의 흐름은 새로운 건물을 짓는 '플레이스 메이킹'에서 기존의 문화와 유산을 지키고 증폭시키는 '플레이스 키핑'으로 이동하고 있다. 제물포구의 '제물포 르네상스' 프로젝트는 이러한 트렌드를 가장 충실히 반영할 수 있는 기회이다. 1883년 개항 이후 축적된 역사적 층위를 현대적으로 재해석하는 브랜딩은, 표준화된 신도시 모델에 피로감을 느끼는 현대인들에게 강력한 '진정성(Authenticity)'과 '로컬리티'를 선사하며 매력적인 정주 여건을 제공할 것이다.

5) 외부적 위협(Threats): 거시적 환경의 불안정성과 실패의 교훈

- 성공적인 브랜드 수립을 위해서는 과거 행정 통합의 실패 사례와 급격한 기술적·인구학적 위협 요인을 냉철하게 분석해야 한다.

(1) 창원시 통합 실패 사례가 주는 '정체성 소멸'의 경고

- 마산·창원·진해의 통합으로 출범한 창원시는 15년이 지난 지금, 시너지 효과 대신 지역 간 분열과 인구 감소라는 성적표를 받아 들었다. 명칭이 '창원'으로 결정되면서 마산과 진해의 고유한 브랜드는 증발했고, 주민들은 "창원에 흡수당했다"는 박탈감을 겪게 되었다. 그 결과 통합 당시 108만 명이었던 인구는 2025년 100만 명 아래로 떨어졌으며, 재정 자립도는 반토막이 났다. 제물포구 역시 통합 과정에서 어느 한 지역의 역사나 복지가 훼손된다면, 출범 직후부터 강력한 분리 요구와 브랜드 불신에 직면하게 될 것이다.

(2) 생성 엔진 최적화(GEO)와 정보 왜곡의 위험

- 2026년의 정보 환경은 전통적인 검색 엔진이 아닌 AI가 답변을 생성하는 GEO 시대로 진입한다. 만약 AI 학습 데이터에 새로운 구 브랜드에 대한 부정적 여론이나 왜곡된 정보(예: 명칭 갈등, 행정 미숙 등)가 다수 포함된다면, 전 세계 잠재적 투자자와 방문객에게 편향된 도시 이미지가 전달될 위험이 있다. 딥페이크 기술을 악용한 가짜 뉴스가 브랜드의 신뢰도를 실시간으로 공격할 수 있다는 점 또한 무시할 수 없는 외부적 위협이다.

(3) 인구 절벽과 고령화에 따른 도시 생동감 저하

- 국가적인 인구 감소 기조는 특히 인천의 원도심 지역에 심각한 위협이다.

제물포구의 경우 고령화와 인구 유출이 지속된다면, 브랜드가 지향하는 ‘르네상스’와 ‘재도약’의 서사가 실제 지표와 괴리되어 주민들에게 허구로 느껴질 수 있다. 이는 브랜드의 지속 가능성을 근본적으로 위협하며, 행정 서비스의 집중도가 신도시(검단, 영종)로 쏠리는 것을 가속화하여 원도심의 상대적 빈곤감을 심화시킬 수 있다.

(4) 글로벌 도시 브랜드 간의 동질화 및 매력 경쟁 심화

- 전 세계 모든 도시가 ‘스마트’, ‘친환경’, ‘바이오’를 외치면서 도시 브랜드들이千篇일률적인 모습으로 변해가고 있다. AI가 생성한 표준화된 미학을 무비판적으로 수용할 경우, 인천의 신설 구 브랜드는 고유의 색깔을 잃고 서울의 방대한 영향권 아래 있는 수많은 위성도시 중 하나로 전락할 위험이 있다. 이는 특히 인재와 자본을 유치해야 하는 검단구와 영종구에게 브랜드 변별력 상실이라는 치명적 결과를 초래할 수 있다.

6) SWOT 분석 종합 및 2026 브랜드 전략 프레임워크

- 위의 분석 결과를 토대로, 인천광역시의 ‘2군·9구’ 브랜드가 나아가야 할 네 가지 전략적 방향성을 제시한다.

(1) SO 전략(강점-기회): 성장과 확산의 극대화

- **글로벌 판문 연계 동적 브랜드 아키텍처 수립:** 인천공항과 IFEZ의 인프라적 강점을 2026년의 ‘동적 디자인’ 트렌드와 결합한다. 영종구의 BI는 비행기 운항 데이터나 기상 정보에 따라 실시간으로 변동되는 시스템을 도입하여, 세계인의 머릿속에 ‘살아있는 글로벌 도시’라는 이미지를 각인시킨다.
- **AI 기반 시민 주도형 브랜드 거버넌스 구축:** ‘인천e음’ 플랫폼의 성공적인 사용자 경험을 에이전틱 AI와 연결한다. 주민들이 직접 브랜드 콘텐츠를 생성하고 AI가 이를 도시 곳곳의 디지털 사인지에 구현하는 ‘참여형 브랜딩’을 통해 2025 APEC 인천회의의 열기를 2026년 행정 개편으로 자연스럽게 이어간다.

(2) ST 전략(강점-위협): 위협 극복과 자산 보호

- **실체 중심의 진정성 브랜딩(Evidence-based Branding):** 창원시의 실패 사례를 극복하기 위해, 화려한 슬로건보다 6G 전략의 가시적인 성과(KTX 개통, 스마트 청사 등)를 브랜드의 증거로 제시한다. 브랜드가 제공하는 가치가 실제 삶의 개선으로 이어짐을 데이터로 증명하여 AI 알고리즘의 긍정적 평가를 유도한다.
- **원도심 정체성 보존을 위한 플레이스 키퍼 전략:** 인구 감소 위협에 대응하여 제물포구의 근대 유산을 단순한 보존을 넘어 현대적 라이프스타일 브랜드로 전환한다. 특히, 강화와 옹진의 ‘인천섬’ 브랜드와 연계하여 원도심의 해양 문화를 고도화함

으로써, 정주 인구가 아닌 방문 인구(관계 인구)를 유인하는 매력적인 ‘로컬 헤리티지 브랜드’를 구축한다.

(3) WO 전략(약점-기회): 약점 보완과 혁신

- **유연한 명칭 브랜드 시스템(Flexible Naming System) 도입:** ‘서해구’ 등 명칭 선정 과정에서의 갈등을 보완하기 위해, 행정 구역의 공식 명칭과 별개로 지역별 하위 브랜드(예: 청라 모빌리티 디스트릭트, 연희 문화단지 등)를 적극 육성한다. 이는 주민들의 소지역적 정체성 요구를 충족시키면서도 전체 구 브랜드의 통합성을 유지하는 ‘브랜드 계층화’ 전략이다.
- **디지털 청사 및 메타버스 경험을 통한 인프라 공백 메우기:** 물리적 청사 확보의 지연이라는 약점을 역이용하여, 2026년 기술력을 총동원한 ‘클라우드 청사’ 브랜드 경험을 제공한다. 임시 청사에 거부감을 느끼는 주민들에게 가상 공간에서의 고도화된 행정 서비스와 브랜드 커뮤니티 경험을 먼저 제공하여 초기 정착의 불안감을 해소한다.

(4) WT 전략(약점-위협): 리스크 최소화 및 생존

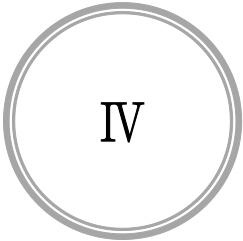
- **상호 존중 기반의 ‘동등 결합’ 서사 정립:** 제물포구 출범 시 중구와 동구가 각각의 역사를 가지고 대등하게 만나는 ‘재회(Reunion)’와 ‘협력(Co-creation)’의 서사를 브랜드의 핵심 가치로 설정한다. 복지 혜택의 불균형 해소를 위한 정책적 보증을 브랜드 약속(Brand Promise)으로 선언하여 주민들의 소외감과 불신을 사전에 차단한다.
- **효율적이고 지속 가능한 ‘슬로우 브랜딩(Slow Branding)’:** 재정적 한계와 글로벌 동질화 위협에 맞서, 일시적인 유행을 쫓는 디자인 대신 10년 뒤에도 가치를 받을 수 있는 ‘견고하고 본질적인 디자인’과 ‘주민 밀착형 UX’에 집중한다. 예산을 대규모 홍보보다 브랜드의 내재화와 교육에 투입하여, 공무원과 주민 스스로가 브랜드의 앰버서더가 되는 ‘안으로부터의 브랜딩’을 실현한다.

7) 인천의 미래를 디자인하는 유기적 브랜드 생태계

- 인천광역시의 2026년 행정체제 개편은 단순히 행정의 편의를 위해 지도를 다시 그리는 작업이 아니다. 그것은 300만 인천 시민의 자부심을 복원하고, AI와 디지털이라는 새로운 문명의 도구를 활용하여 도시의 생존 전략을 재구축하는 거대한 실험이다.
- 본 SWOT 분석이 보여주는 지형도는 명확하다. 인천은 강력한 지지 기반과 세계적 인프라라는 강점(S)을 토대로, 글로벌 기술 트렌드와 대규모 이벤트라는 기회(O)의 문턱에 서 있다. 그러나 명칭을 둘러싼 갈등과 자원 부족이라는 약점(W), 그리고 실패의 역사와 인구 감소라는 위협(T) 또한 거대한 장벽으로 존재한다.

○ 결론적으로, ‘2군·9구’ 브랜드는 고착된 로고나 구호가 아니라 주민의 삶과 기술의 진보에 따라 매일 다르게 숨 쉬는 ‘유기적 브랜드 생태계’로 진화해야 한다. 제물포구는 ‘역사의 복원과 창조적 공존’, 영종구는 ‘세계와 로컬을 잇는 무한한 확장’, 검단구는 ‘성장을 넘어선 질적 가치의 혁신’을 브랜드의 영혼으로 삼아야 할 것이다. 인천은 이제 ‘all_ways_Incheon’이라는 거대한 은하수 아래, 각 자치구가 자신만의 독특한 광채를 내면서도 조화롭게 공존하는 대한민국 최고의 브랜드 도시로 거듭날 준비를 해야 한다. 다음 표는 인천광역시 행정체제 개편 대응 브랜드 수립 SWOT 전략을 요약한 것이다.

전략 구분	전략 목표	핵심 추진 과제 및 시사점
SO(성장)	글로벌 혁신 가속화	공항·IFEZ 인프라를 동적(Dynamic) BI와 연동
ST(보호)	신뢰 및 유산 수호	KTX 등 실체적 증거 중심의 브랜딩 및 로컬리티 강화
WO(혁신)	갈등 해소 및 보완	명칭 갈등을 하위 브랜드 체계로 흡수 및 디지털 브랜드 경험 확장
WT(생존)	리스크 최소화	대응 통합 서사 구축 및 지속 가능한 본질적 가치 추구



IV

공간·자원·서사(Storyline) 발굴

1. 지역별 역사성 및 장소적 서사 정리
2. 자연·관광·문화유산 자원 조사
3. 생활권 특성 분석
4. 대표 산업·경제적 강점 분석
5. 핵심 브랜드 자원(Brand Assets)
매트릭스 구축

1. 지역별 역사성 및 장소적 서사 정리

1) 인천형 행정체제 개편의 역사적 배경과 공간 구조의 재편

- 인천광역시의 행정체제 개편은 단순히 행정 구역의 경계를 조정하는 차원을 넘어, 1995년 확립된 이후 31년 동안 유지되어 온 ‘2군·8구’ 체제의 한계를 극복하고 도시의 비약적인 성장과 인구 구조의 변화를 반영하는 역사적 전환점이다. 1995년 당시 인천의 면적은 955km², 인구는 약 235만 명이었으나, 2024년 현재 면적은 1,069km²로 확장되었고 인구는 302만 명을 돌파하며 명실상부한 대한민국 제3의 도시로 자리매김하였다. 이러한 물리적 팽창과 인구 증가는 기존 행정 구역이 담아내지 못하는 새로운 생활권의 형성을 초래하였으며, 특히 영종도와 검단 신도시 지역의 인구가 과거 대비 10배 이상 증가하면서 행정 서비스의 질적 하락과 주민 불편이 임계점에 도달하였다.
- 이번 개편의 핵심인 제물포구, 영종구, 검단구의 신설은 자치분권 기초 아래 지방정부가 주도하고 중앙정부가 수용하는 상향식(Bottom-up) 개편의 전국적 성공 사례로 평가받는다. 2026년 7월 1일 민선 9기 출범과 동시에 시행될 이 개편안은 주민 설문조사 및 여론조사에서 84.2%라는 압도적인 찬성을 얻었으며, 이는 각 지역이 가진 고유한 역사성과 장소적 서사를 바탕으로 독자적인 발전을 꾀하고자 하는 주민들의 강력한 의지를 반영한다.

구분	1995년 체제(2군 8구)	2026년 개편 체제(2군 9구)	주요 변화 내용
중구	내륙(원도심) + 영종 지역 통합	제물포구(내륙)/영종구(섬) 분리	바다를 경계로 생활권 분리 및 행정 효율화
동구	독자적인 자치구 유지	제물포구로 중구 내륙과 통합	원도심 통합을 통한 ‘제물포르네상스’ 추진
서구	남부 + 북부(검단) 통합 체제	서구(남부)/검단구(북부) 분구	아라뱃길 기준 분구 및 행정 수요 대응

2) 제물포구: 근대화의 발상지와 노동의 기억이 중첩된 원도심 서사

- 제물포구는 중구 내륙 지역과 동구가 통합되어 탄생하는 자치구로, 인천의 본산이자 대한민국 근대화의 상징적 공간이다. ‘제물포’라는 명칭은 1883년 개항 이후 국제 무역항으로서 번영했던 역사적 영광을 계승함과 동시에, 현재 추진 중인 ‘제물포르네상스’ 프로젝트를 통해 원도심의 활력을 되찾으려는 미래 지향적 의지를 담고 있다. 이 지역은 개항기 외교와 무역의 중심지였던 역사적 층위와 산업화 시기 국가 경제를 지탱했던 노동의 서사가 중첩되어 있다.

(1) 개항과 국제도시로서의 상징성

- 제물포는 강화도 조약 이후 서구 열강의 문물이 한반도로 유입되는 첫 번째 관문이었다. 1933년 건축된 구 인천부 청사는 당시 모더니즘 양식의 전형으로, 증기난방과 수세식 화장실을 갖춘 최첨단 건물로서 인천의 근대적 행정 중심지 역할을 수행하였다. 또한, 1897년 완공된 답동성당은 한국의 대표적 인 로마네스크 양식 건축물로, 개항기 인천이 가졌던 종교적, 문화적 개방성과 다양성을 상징한다. 이러한 근대 건축 자산들은 제물포구가 단순히 쇠퇴한 원도심이 아니라, 대한민국 근대 문명의 발상지라는 강력한 브랜드 자산을 보유하고 있음을 증명한다.

(2) 노동 운동의 요람과 산업 유산의 가치

- 제물포구의 서사는 화려한 근대화의 이면에 존재하는 치열한 삶과 저항의 역사로 완성된다. 1892년 일본 하역업체인 대화조가 지은 마치야 양식 건물은 당시 인천항 부두 노동자들의 가혹한 노동 환경과 수탈의 역사를 증언하는 장소이다. 부두 노동자들은 1890년 두량꾼 파업을 시작으로 일제 강점기 내내 권익 보호를 위한 투쟁을 전개하였으며, 이는 한국 노동 운동사의 중요한 기점이 되었다. 또한, 동구 지역의 동일방직 인천공장 부지에 남은 한옥 건물 등은 산업화 시기 여성 노동자들의 삶과 고뇌가 녹아 있는 산업 유산이다. 북성포구 역시 1883년 개항과 함께 조성된 갯벌 포구로서, 1970~80년대 수도권 유일의 선상파시가 열리던 변화한 삶의 터전이었다.

(3) 장소적 서사의 재해석과 브랜드 전략

- 제물포구의 브랜드 정체성은 ‘과거의 영광을 현재의 동력으로 전환하는 도시’에 있다. 주민 설문조사 결과, 중구 내륙 주민의 61.4%, 동구 주민의 73%가 ‘제물포구’라는 명칭을 선호하였으며, 이는 원도심 활성화 정책에 대한 강력한 기대를 반영한다. 제물포구는 단순히 행정 구역을 통합하는 것을 넘어, 개항장의 역사 문화 자원과 산업 유산을 ‘생활 문화’와 결합하여 정체성을 확립해야 한다. 이는 대규모 개발 사업보다는 주민의 실제 삶 속에서 작동하는 돌봄, 의료, 여가 서비스와 연계된 질적 지표 중심의 발전을 지향해야 함을 시사한다.

주요 역사 자산	역사적 서사와 장소성	브랜드 가치 및 활용 방안
구 인천부 청사	근대 행정의 중심지 및 모더니즘 건축	역사 행정 도시의 정통성 강조
답동성당	로마네스크 양식의 종교 건축물	문화 예술 및 관광 명소화
대화조 건물	부두 노동의 역사와 수탈의 기록	노동 인권 교육 및 다크 투어리즘
북성포구	선상파시와 어민의 삶의 터전	해양 문화 체험 및 도시 재생 거점

3) 영종구: 해상 방어의 보루에서 글로벌 항공 거점으로의 도약

- 영종구는 중구의 섬 지역(영종도 및 용유도 등)이 분리되어 신설되는 자치구로, 바다를 경계로 한 지리적 특수성과 국가 관문으로서의 상징성을 동시에 지닌다. 영종의 역사는 조선 시대 수도 한양을 방위하던 해상 군사 요충지로서의 서사와 현대의 인천국제공항을 중심으로 한 글로벌 경제 중심지로서의 서사가 공존한다.

(1) 영종진과 운요호 사건: 호국 정신의 뿌리

- 영종구의 역사적 정체성의 근원은 1875년 일본 군함 운요호의 불법 침입에 맞서 싸운 영종진의 호국 정신에 있다. 당시 운요호는 강화해협을 무단 침범하여 포격 도발을 감행하였으며, 이민덕 첨사가 이끄는 조선 수비병들은 수적 열세에도 불구하고 치열하게 저항하였다. 비록 35명의 영령이 전사하고 영종진이 약탈당하는 아픔을 겪었으나, 이 사건은 근대 자주국방의 의지를 보여준 중요한 역사적 사건이다. 특히 영종 주민들은 2005년부터 ‘영종진 현양사업회’를 자발적으로 결성하여 20년 넘게 추모제를 이어오고 있으며, 이는 주민이 주도하여 지역의 뿌리를 지켜온 모범적인 사례로 평가받는다.

(2) 국가 관문으로서의 전환과 공항 경제권

- 현대의 영종도는 인천국제공항의 개항과 함께 ‘대한민국의 새로운 얼굴’로 탈바꿈하였다. 과거 교동, 강화도와 협력하여 도읍을 방어하던 해상 보루의 기능이, 이제는 전 세계를 연결하는 글로벌 허브로서의 기능으로 확장된 것이다. 이러한 변화는 영종구를 단순한 주거 지역이 아닌 공항 연계 항공 정비 산업(MRO) 및 복합 관광 산업이 중심이 되는 자족 도시로 정의하게 한다. 영종 주민의 97.5%가 행정체제 개편에 찬성한 배경에는, 이러한 급격한 성장세에 걸맞은 독자적인 행정 서비스 체계 구축에 대한 갈망이 내포되어 있다.

(3) 영종구 브랜드 서사의 핵심: ‘연결과 수호’

- 영종구의 브랜드는 ‘과거의 수호’와 ‘미래의 연결’이라는 두 축으로 구성된다. 영종진의 호국 정신은 지역 공동체의 결속력을 다지는 정신적 지주가 되며, 인천국제공항은 세계와 소통하는 열린 도시의 이미지를 구축한다. 영종하늘도시와 미단시티 등 신도시를 중심으로 유입되는 젊은 층과 가족 단위 인구는 이러한 역사적 자산에 현대적인 라이프스타일을 결합하여 새로운 도시 문화를 형성하고 있다.

분석 항목	역사적 서사 (영종진)	미래적 서사(공항도시)	브랜드 통합 방향
핵심 가치	호국, 저항, 주민 주도 역사 복원	연결, 성장, 글로벌 허브	지켜온 자부심, 나아가는 미래
공간적 거점	영종진 공원, 태평루, 추모비	인천국제공항, 영종하늘도시	역사와 첨단이 공존하는 섬
행정 수요	전통문화 보존 및 주민 화합	보육, 교육, 광역 교통 인프라	맞춤형 행정 서비스 제공

4) 검단구: 7만 년의 인류 거주 역사와 신도시의 역동성

- 서구에서 아라뱃길을 경계로 분리되어 신설되는 검단구는 수도권 최대의 신규 주거지로 부각되고 있으나, 실제로는 구석기 시대부터 인류가 정착해 온 유구한 역사를 간직한 명당이다. ‘검단은 신도시가 아니다’라는 역설적인 서사는 이 지역 주민들에게 현대적인 거주 환경을 넘어선 역사적 자부심을 심어주는 핵심 기제로 작용한다.

(1) 선사 시대의 낙원: 7만 년의 숨결

- 1999년 검단 지구 토지구획정리사업 과정에서 발견된 대규모 선사 유적은 인천 역사의 기원을 구석기 시대까지 확장시켰다. 굴포천과 한강, 서해가 인접하고 넓은 평야가 발달한 검단은 선사 인류가 수렵과 채집을 하기에 최적의 환경이었으며, 이를 증명하듯 아슐리안형 주먹도끼 등 희귀 유물들이 인천 지역 최초로 발견되었다. 특히 ‘원당’이라는 지명은 청동기 시대 족장이 제사를 지내던 장소에서 유래하였으며, 이 지역에서 출토된 돌널무덤(석관묘)은 당시 고도의 장례 문화를 보여주는 중요한 자료이다.

(2) 지명의 유래와 지형적 정체성

- ‘검단(黔丹)’이라는 지명은 지리적 특성과 광물 자원에 기반한 여러 유래를 가진다. 갯골로 조수가 드나들어 흙이 검게 변한 ‘검바위’에서 유래했다는 설과, 광물 자원이 풍부하여 ‘검데이’라고 불렸다는 설이 공존한다. 이러한 지명 유래는 검단이 단순히 이름 없는 벌판이 아니라, 자연과 인간이 오랜 세월 상호작용하며 형성해 온 풍요로운 삶의 터전이었음을 말해준다. 2008년 개관한 검단선사박물관은 이러한 7만 년의 기록을 전시하며 신도시 주민들이 지역에 대한 애郷심을 가질 수 있도록 역사적 당위성을 부여하고 있다.

(3) 검단구 브랜드 서사: ‘오래된 미래의 실현’

- 검단구의 브랜드 전략은 ‘신도시의 편리함’ 아래에 흐르는 ‘7만 년의 역사적 깊이’를 결합하는 것이다. 검단 주민의 93.4%가 행정체제 개편에 찬성하며 보여준 기대는, 급격한 인구 증가에 따른 행정 서비스 부족 문제를 해결하

고 자족 도시로서의 정체성을 확립하라는 요구이다. 검단구는 북부권 종합 발전 계획을 통해 교통 및 첨단 산업 중심지로 도약함과 동시에, 선사 유적과 자연환경이 어우러진 ‘자연 친화적 자족 도시’를 지향해야 한다.

시대별 구분	주요 유물 및 특징	브랜드 스토리텔링 요소
구석기 시대	펜석기, 아슐리안형 주먹도끼	인천 인류 거주지 시작점
신석기 시대	빗살무늬 토기 파편	풍요로운 갯벌과 삶의 안정성
청동기 시대	돌널무덤, 별도끼, 제사 터	정치·문화적 중심지로서의 권위
현재/미래	검단신도시 개발 및 검단구 신설	역사와 미래가 공존하는 자족 도시

5) 서구(서해구): 산업화의 상흔을 넘어 창조적 혁신 도시로

- 검단구가 분리된 이후의 서구는 인천의 중추적인 산업 거점이자, 원도심과 신도시(청라국제도시 등)가 조화를 이루는 복합적인 공간으로 남는다. 서구의 브랜드 서사는 일제 강점기 ‘방위 개념’에서 따온 평면적인 명칭을 극복하고, 지역 고유의 문화적 정체성을 찾는 과정에 있다.

(1) 산업적 정체성과 균형 발전

- 서구는 과거 경인공업단지의 배후지로서 대한민국 산업화를 이끌어왔으나, 이 과정에서 발생한 환경 문제와 원도심 쇠퇴라는 과제를 안고 있다. 검단 분구 이후 서구는 인천대로(옛 경인고속도로) 일반화 사업과 연계하여 단절된 도심을 연결하고 원도심을 재창조하는 균형 발전 전략에 집중하고 있다. 이는 ‘회색 산업 도시’에서 ‘국제 금융·유통 중심의 특화 도시’로의 정체성 전환을 의미한다.

(2) 주민 인식과 브랜드 명칭의 과제

- 설문조사 결과 서구 주민의 87.5%가 행정체제 개편에 찬성하였으나, ‘서구’라는 명칭에 대해서는 지역의 역사와 문화를 반영한 새로운 명칭으로의 변경을 원하는 목소리도 존재한다. 이에 ‘서해구’로 명칭을 변경하였다. 검단이 분리됨에 따라 상대적으로 보수화될 수 있는 정치 지형의 변화 속에서, 주민들을 하나로 묶어줄 새로운 도시 브랜드 이미지가 필요하다.

6) 글로벌 도시 브랜딩 사례와 다이내믹 아이덴티티의 적용

- 인천의 ‘2군·9구’ 브랜드가 성공적으로 안착하기 위해서는 멜버른이나 포르투와 같은 글로벌 도시들의 유연하고 가변적인 아이덴티티 전략을 참고할 필요가 있다.

(1) 멜버른(Melbourne)의 가변적 이니셜 전략

- 멜버른은 도시 이름의 첫 글자인 'M'을 활용하여 수만 가지의 패턴과 색상으로 변주되는 시스템을 구축하였다. 이는 도시의 다채로운 문화, 예술, 쇼핑, 자연을 하나의 고정된 이미지가 아닌 끊임없이 변화하는 패턴으로 보여줌으로써 '살아있는 도시'의 이미지를 성공적으로 전달하였다. 인천의 강화군, 검단구, 계양구, 부평구, 연수구, 영종구, 제물포구 역시 역사적 깊이와 미래적 역동성을 동시에 표현하기 위해 이러한 다이내믹 아이덴티티 방식을 검토할 수 있다.

(2) 포르투(Porto)의 역사적 아이콘 조합

- 포르투갈의 포르투는 도시의 건축물, 역사적 상징, 문화를 단순화한 수많은 아이콘을 개발하여 이들을 조합해 사용하는 브랜딩을 시도하였다. '포르투는 그 자체로 포르투(Porto.)'라는 슬로건과 함께 도시의 유무형 자산을 시각적 체계로 완성한 이 사례는, 제물포구가 보유한 방대한 근대 문화유산을 현대적으로 자산화하는 데 중요한 통찰을 제공한다.

도시 사례	브랜드 핵심 전략	인천 신설 구에 대한 시사점
멜버른(Melbourne)	다이내믹 아이덴티티(가변적 'M')	신도시와 선사 역사의 유연한 결합(검단구)
포르투(Porto)	역사적 아이콘의 기하학적 조합	개항장 및 근대 유산의 브랜드 자산화(제물포구)
공통 요소	주민의 자부심을 브랜드의 핵심으로 설정	주민 주도의 역사 복원과 브랜드 일체화

7) 향후 과제

- 인천광역시의 행정체제 개편은 단순히 행정의 편의를 넘어, 각 지역의 장소적 서사를 복원하고 주민의 자부심을 고취하는 브랜딩의 기회이다. 강화군, 부평구, 제물포구 등은 근대화의 뿌리를 지키는 '역사 도시'로서, 계양구와 영종구는 세계를 품는 '관문 도시'로서, 검단구는 7만 년을 잇는 '자족 도시'로서의 정체성을 확립해야 한다.
- 성공적인 브랜드 수립을 위한 핵심 제언은 다음과 같다.
 - 첫째, 역사적 사실의 나열에 그치지 않고 주민들이 체감할 수 있는 '장소적 서사'를 발굴하여 브랜드 아이덴티티에 녹여내야 한다.
 - 둘째, 영종진 추모 사업과 같이 주민들이 주도적으로 참여하는 역사 문화 활동을 구 브랜드의 핵심 자산으로 키워야 한다.
 - 셋째, 행정 구역 분리와 통합에 따른 주민들의 우려(인프라 격차 등)를 불식시킬 수 있는 질적 관리 지표를 수립하여 브랜드의 신뢰도를 높여야 한다.

2. 자연·관광·문화유산 자원 조사

1) 개요 및 행정체제 개편의 역사적 맥락

- 인천광역시가 1995년 확정된 현행 2군·8구 체제를 31년 만에 2군·9구 체제로 개편하는 것은 단순한 행정 구역의 조정을 넘어, 인구 증가와 도시 확장에 따른 행정 수요를 적절히 반영하고 지역별 특화 발전을 도모하기 위한 역사적 결단이다. 2024년 1월 「인천광역시 제물포구·영종구 및 검단구 설치 등에 관한 법률」이 제정됨에 따라 2026년 7월 1일부터 현 중구와 동구, 서구는 제물포구, 영종구, 서구, 검단구로 재편되어 공식 출범할 예정이다. 이번 개편은 전례가 없는 통합(제물포구), 조정(서구, 영종구), 분리(검단구)의 세 가지 유형이 동시에 발생하는 복합형 사례로서, 각 자치구가 보유한 자연·관광·문화유산 자원을 새롭게 정의하고 이를 브랜드 가치로 전환하는 과정이 필수적이다.
- 도시 브랜드는 그 도시의 자연경관, 역사문화유산, 관광 자원이라는 토대 위에서 구축되며, 이는 주민의 자부심을 고취하고 외부 투자를 유치하며 관광객에게 매력적인 경험을 제공하는 핵심적인 유무형의 자산이다. 따라서 새로운 자치구의 정체성을 확립하기 위해서는 현재 보유한 자원들에 대한 심층적인 조사와 이를 브랜드 가치로 전환할 수 있는 전략적 분석이 요구된다. 본 절에서는 신설되는 제물포구, 영종구, 검단구를 중심으로 자연환경의 생태적 가치, 근현대와 선사를 아우르는 문화유산의 역사적 의미, 그리고 이를 연계한 관광 자원의 잠재력을 전수 조사하여 브랜드 수립의 기초 자료를 제공하고자 한다.

2) 제물포구: 근대화의 발상지와 원도심 재생의 상징

- 제물포구는 기존 중구의 내륙 지역과 동구 지역이 통합되어 탄생하는 자치구로, 인천의 뿌리이자 대한민국 근대화를 이끈 역사와 변화의 중심지라는 강력한 브랜드 자산을 보유하고 있다. 이 지역은 민선 8기 1호 공약인 ‘제물포르네상스’ 프로젝트의 핵심 대상지로서, 역사와 문화, 산업이 융합된 글로벌 문화관광도시로의 재탄생을 목표로 하고 있다.

(1) 근대 건축유산과 개항장 문화지구의 가치

- 제물포구의 가장 강력한 브랜드 자산은 1883년 인천항 개항 이후 형성된 근대 건축물과 조계지 경관이다. 개항장 일대는 시간이 멈춘 듯한 근대 풍경을 유지하며 뉴트로 관광의 메카로 자리 잡았으며, 이는 ‘제물포 웨이브

(wav)’ 조성 사업을 통해 더욱 강화될 전망이다.

- 답동성당은 1897년 완공된 한국 3대 로마네스크 양식의 성당 중 하나로, 웅장하고 화려한 자태를 뽐내며 인천의 대표적인 종교 문화유산으로 자리 잡고 있다. 현재 답동성당 일대에 역사공원과 지하주차장을 조성하여 관광 자원화하는 사업이 진행 중이며, 이는 신포 지하공공보도와 연계되어 원도심의 핵심 거점 역할을 수행하게 된다. 또한, 제물포구락부, 자유공원, 인천시민사랑집 등 근대 건축물들은 시민들을 위한 역사 산책 공간이자 문화 쉼터로 재편되어 장소성을 강화하고 있다.

(2) 제물포르네상스 앵커시설 및 해양 수변 공간

- 제물포구의 정체성은 ‘하버시티(Harbor City)’라는 개념을 통해 완성된다. 내항 재개발과 연계된 앵커시설들은 원도심에 활기를 불어넣는 마중물 역할을 하며, 시민들이 체감할 수 있는 실질적인 변화를 이끌어낸다.

앵커시설명	주요 특징 및 역할	브랜드 연계 방향
상상플랫폼	내항 8부두 폐곡물창고를 리모델링한 복합문화시설	문화관광 산업의 전초기지, 창의적 재생 상징
오컬러스 타워	제물포를 상징하는 250m 높이의 랜드마크 전망대	글로벌 문화관광 도시의 시각적 아이콘
큐브(k-ube)	세계 최대 규모의 복합 문화시설	글로벌 K-컬처 및 예술 향유의 중심지
국립인천해양박물관	월미도 인근 해양 문화 거점 인프라	해양 역사 및 교육의 글로벌 허브

자료: 인천광역시(2021.2.1). 제물포르네상스 프로젝트 추진계획.

- 내항 1·8부두의 우선 개방은 시민들에게 수변 공간을 돌려준다는 상징적 의미가 크며, 향후 2·3·6부두 재개발을 통해 열린 해양 도시의 비전을 구체화하게 된다. 또한, 월미권역의 해상 스카이워크 조성 및 만석·화수·북성포구의 친수공간 조성은 해양도시 인천의 이미지를 공고히 하는 중요한 자산이다.

(3) 산업유산과 공동체 문화 자원

- 제물포구는 근대 산업화의 흔적과 노동자들의 삶이 녹아 있는 공동체 문화를 소중한 자산으로 보유하고 있다. 동구 지역의 동일방직 등 산업 유산은 단순한 공장 부지를 넘어 인천의 경제 성장을 견인했던 노동의 가치를 담고 있으며, 이는 ‘인천 역사문화자산 가치화 사업’을 통해 콘텐츠로 재생산될 수 있다.
- 수도권산 달동네박물관은 동구의 랜드마크로서, 증축 및 리모델링을 통해 독창적인 복합문화공간으로 재탄생하여 서민들의 현대사를 증언하는 교육적 자산으로 활용된다. 또한, 배다리 거리와 아트스테이 1930은 문화예술 거리 활성화를 통해 지역 문화 자산을 활용한 뉴트로 관광 거점으로 육성되고 있

다.

3) 영종구: 글로벌 관문과 해양 휴양의 중심

- 중구 영종도 및 용유도 지역을 중심으로 독립 설치되는 영종구는 ‘공항경제권’과 ‘글로벌 관광 거점’이라는 명확한 브랜드 정체성을 지닌다. 이곳은 인천국제공항을 통한 대한민국 최고의 관문이자, 대규모 복합 리조트와 천혜의 해변을 보유한 국제적인 휴양 도시로 브랜딩될 잠재력이 크다.

(1) 해양 자연경관 및 생태 관광 자원

- 영종구는 서해안의 아름다운 낙조와 모래사장이 발달한 해변 자원을 보유하고 있어 사계절 관광객을 유인할 수 있는 강력한 경쟁력을 갖추고 있다.
 - **을왕리 및 왕산해수욕장:** 수도권에서 가장 접근성이 좋은 해수욕장으로, 특히 왕산 낙조는 인천의 대표적인 경관 자산 중 하나다. 을왕리에서 선녀바위까지 이어지는 2.1km의 문화탐방로는 산과 바다를 아우르는 절경을 제공하며, 특히 출렁다리 구간은 관광객들에게 재미를 더한다.
 - **씨사이드파크:** 영종진 구역의 역사성을 기반으로 해수족욕장, 캠핑장, 레일바이크 등 다양한 레저 시설을 갖춘 대규모 공원이다. 이는 지역 주민의 삶의 질을 높이는 동시에 영종구의 ‘해양 레저’ 이미지를 구축하는 핵심 자산이다.
 - **용유도와 잠진도:** 을왕리 일대를 비롯한 서쪽 해안은 파식대와 해식애가 아름다운 경관을 연출하며, 인천국제공항 건설로 인해 대규모 갯벌이 매립되었음에도 불구하고 여전히 매력적인 해양 생태계를 유지하고 있다.

(2) 역사문화유산과 하늘길의 정체성

- 영종구는 유구한 역사적 뿌리와 최첨단 현대 시설이 공존하는 독특한 브랜드 환경을 제공한다. 용궁사는 백운산 기슭에 위치한 1,300년 역사의 고찰로, 신라 문무왕 시대에 원효대사가 창건한 것으로 전해지며 영종도의 깊은 역사를 상징한다. 이곳은 시지정유산인 수월관음보살도와 수령이 오래된 느티나무를 보유하고 있어 종교 문화 자산으로서 가치가 매우 높다. 또한, 삼목도 선사주거지는 신석기 시대부터의 거주 흔적을 보여주어 영종구가 인류의 정주 역사와 함께해 왔음을 입증한다.

주요 관광 자원	유형	브랜드적 가치 및 활용 방안
인천국제공항	교통/산업	글로벌 관문 도시의 상징, 공항 경제권 브랜딩
영종역사관	문화/교육	영종도의 역사와 문화를 집대성한 교육 거점
BMW 드라이빙 센터	레저/문화	현대적이고 역동적인 도시 이미지 강화
왕산마리나항	해양/스포츠	프리미엄 해양 레저 및 요트 문화의 중심지

자료 출처: <https://isptc.ice.go.kr/isptc/sub.do?mi=238&ci=020502>.

- 인천국제공항 전망대는 오성산 자락에서 동북아 허브 공항의 전경을 한눈에 바라볼 수 있는 명소로, 영종구가 세계를 연결하는 ‘하늘길의 중심’임을 시각적으로 보여주는 강력한 자산이다.

4) 검단구: 선사 시대의 뿌리와 미래 스마트 도시의 조화

- 서구에서 분리 신설되는 검단구는 대규모 신도시 개발을 통해 급성장하는 역동적인 지역이다. 검단구의 브랜드 정체성은 수만 년 전의 선사 유적부터 최첨단 스마트 도시 시스템까지 아우르는 ‘시간의 조화’와 ‘자족 기능’을 갖춘 도시 이미지 수립에 있다.

(1) 선사 시대 유적과 역사적 정통성

- 검단 지역은 신도시 개발 과정에서 대규모 선사 유적이 발견되면서 인천의 역사를 구석기 시대(약 2만 년 전)까지 끌어올린 중요한 지점이다. 검단선사박물관은 1999년부터 시작된 검단 지구 토지구획정리사업에서 출토된 대규모 유적과 유물을 보존·전시하기 위해 2008년 개관하였다. 이곳에서는 구석기부터 조선 시대에 이르는 집터와 무덤, 토기 가마 등 다양한 문화유산을 만날 수 있으며, 이는 검단구의 가장 핵심적인 역사 브랜드 모티프가 된다.
- 특히 ‘별도끼(툽니날도끼)’는 청동기 시대의 차별적 위계질서와 권위를 상징하는 위신재로서, 당시 사람들의 높은 예술적 감각과 석기 제작 기술을 보여준다. 이러한 유물 모티프는 자치구의 엠블럼이나 캐릭터 디자인의 훌륭한 자산이 된다. 또한, 대곡동 고인돌 유적지는 신도시와 인접해 있어 향후 문화공원 조성을 통해 지역 정체성을 체득하는 시민 여가 공간으로 활용될 잠재력이 크다.

(2) 아라뱃길과 북부권 수변 관광 자산

- 경인아라뱃길은 검단구의 자연경관과 레저 브랜드를 견인하는 핵심적인 수변축이다. 아라뱃길은 우리나라 최초의 운하라는 상징성과 함께 서울과 서해를 잇는 물길로서, 수향8경과 주변 친수공간을 통해 수도권 시민들에게 다양한 여가와 레저를 제공한다.
- 수도권매립지는 과거 혐오 시설의 이미지를 탈피하고 환경연구단지 및 환경문화시설로 전환되고 있으며, 이를 아라뱃길 및 청라지구와 연계하여 수도권 서북부의 관광·경제권 중심지로 육성하려는 전략이 추진되고 있다. 또한, 가현산에서 계양산으로 이어지는 한남정맥 녹지축은 단절된 구간을 복원하여 시민들이 숲길과 바람길을 누릴 수 있는 생태 공간으로 조성된다.

(3) 신산업 기능과 스마트 도시 자산

- 검단구는 단순한 주거 단지를 넘어 산업과 업무가 조화를 이루는 ‘직주근접형 자족 도시’로서의 브랜드 가치를 확보하고자 한다.

공간 자산 및 계획	주요 가치 및 기능	브랜드화 전략
검단 일반산업단지	제조업, 신산업, 6차 산업 집적	일자리가 있는 자족 도시 브랜드 강화
아라 보타닉파크	대규모 녹지 및 야경 명소	쾌적하고 살기 좋은 주거 브랜드 정립
스마트 도시 인프라	지능형 교통·안전·환경 관리	미래 지향적 첨단 도시 이미지 구축
계양역세권 중심지	광역 교통 환승 및 지역 거점	인천-김포-서울을 잇는 관문 브랜딩

자료: 저자 작성.

- 인천연구원의 분석에 따르면, 검단 지역은 서울 및 경기 지역으로의 업무 의존도를 낮추기 위해 신산업 유치를 통한 경제적 자립이 필수적이며, 아라뱃길의 수변 관광과 지역 농업을 연계한 6차 산업 활성화를 통해 서비스 산업의 경쟁력을 확보해야 한다고 제언한다.

5) 도시 브랜딩의 글로벌 트렌드 분석 및 시사점

- 성공적인 신설 자치구 브랜드 수립을 위해서는 단순히 고정된 로고를 만드는 것에 그치지 않고, 디지털 환경과 시민들의 다양한 요구에 대응할 수 있는 유연한 아이덴티티 시스템을 도입해야 한다.

(1) 다이내믹 아이덴티티: 포르투와 멜버른 사례

- 전 세계적으로 도시 브랜딩의 3세대는 도시명 중심의 비주얼 브랜딩과 상황에 맞게 진화하는 ‘다이내믹 아이덴티티’가 이끌고 있다.
 - **포르투(Porto)의 플렉서블 디자인:** 포르투갈의 해항도시 포르투는 도시의 역사, 건축, 문화, 자연을 나타내는 70여 개의 아이콘을 개발하여 푸른 타일(아줄레주) 양식의 비주얼 시스템을 구축했다. 시민들은 자신들이 좋아하는 아이콘을 선택하여 포르투의 브랜드를 직접 활용할 수 있으며, 이는 도시 전체에 강력한 통일감과 개방적인 다양성을 동시에 부여했다. 제물포구 역시 개항장의 풍부한 건축 자산과 내항의 해양 자산을 아이콘화하여 시민 참여형 브랜드를 구축하는 방안을 벤치마킹할 수 있다.
 - **멜버른(Melbourne)의 'M' 로고:** 호주 멜버른은 도시의 첫 글자인 ‘M’을 기본 모티브로 삼되, 그 내부를 복잡한 기하학적 라인으로 쪼개어 수만 가지의 색상과 패턴을 채워 넣을 수 있도록 설계했다. 이는 멜버른의 다민족성, 역동성, 창의적 에너지를 상징하며, 행정·관광·예술 등 각 분야의 특성에 맞게 변주되어 사용된다. 영종구와 같이 글로벌 관문이자 다채로운 휴양 시설을 갖춘 국제도시의 정체성을 표현하는데 매우 적합한 모델이다.

(2) 디지털 유틸리티: 블록체인과 가상 자산의 활용

- 미래의 도시 브랜드는 시각적 이미지를 넘어 주민의 삶에 실질적인 혜택을 주는 ‘유틸리티’ 기능을 갖추어야 한다.
- 인천광역시 2026년 2월 26일에 정식으로 오픈(출시)한 ‘인천e지갑’ 플랫폼을 통해 블록체인 기반의 디지털 시민증과 자격 확인 서비스를 제공하고 있다. 이를 브랜드와 연계하여 디지털 시민증 소지자에게 지역 내 박물관·도서관 입장 혜택을 제공하거나, 걷기·환경 보호 등 시민 참여 챌린지에 대한 보상을 ‘인천e음’ 포인트로 지급함으로써 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있다.
- 또한, 자치구의 고유한 역사적 유물이나 예술 작품을 NFT(대체 불가능 토큰)로 발행하여 주민들에게 디지털 소유권과 특별한 경험을 제공하는 방안도 고려할 수 있다. 예를 들어 검단구의 ‘별도끼’나 제물포구의 근대 건축물 도안을 NFT로 제작하여 굿즈 저작권이나 VIP 행사 초대권 등과 결합함으로써 온·오프라인이 연결된 입체적인 브랜드 경험을 창출할 수 있다.

6) 브랜드 수립을 위한 전략적 제언 및 추진 과제

- 조사된 자연·관광·문화유산 자원을 새로운 자치구의 브랜드 자산으로 승화시키기 위해서는 통합적인 가치화 전략과 주민 참여 중심의 프로세스가 요구된다.

(1) 통합 가치화 전략: 히스토리텔링과 장소 마케팅

- 인천연구원은 개별 자산의 단순 보존을 넘어, 역사성과 장소성을 기반으로 복수의 자산을 하나의 테마로 연결하는 ‘통합 가치화 전략’을 제안하고 있다.
- 제물포구에서는 근대 건축 유산을 연계하는 ‘인문 로드’ 시범 사업을 통해 역사 연구와 사업 간의 접점을 마련하고, 이를 단계적으로 확산시켜야 한다. 검단구에서는 ‘별도끼’와 같은 선사 유물을 현대적인 캐릭터나 아이콘으로 재해석하고, 이를 스마트 도시 이미지와 결합하여 ‘오래된 미래’라는 차별화된 정체성을 확립해야 한다.

(2) 주민 참여형 브랜드 수립: 리빙랩(Living Lab) 운영

- 도시의 주인인 주민이 브랜드 수립 과정에 주도적으로 참여할 때, 브랜드는 비로소 지속 가능한 생명력을 얻는다. 행정안전부의 가이드라인에 따라 ‘스스로해결단’과 같은 주민 참여형 리빙랩을 구성하여, 주민들이 직접 우리 지

역의 숨은 명소를 발굴하고 브랜드의 색채와 문양을 제안하는 워크숍을 운영해야 한다. 이러한 과정은 브랜드에 대한 수용성을 높일 뿐만 아니라, 행정 구역 개편 과정에서 발생할 수 있는 주민들의 혼란을 최소화하고 새로운 자치구에 대한 소속감을 고취하는 역할을 한다.

(3) 상징물 정비 및 홍보 예산의 효율적 집행

- 인천광역시에는 각 자치구에 브랜드 및 캐릭터 개발을 위해 구별 1억 5천만 원의 예산을 배정하였으며, 브랜드 홍보를 위해 추가로 5천만 원을 지원할 계획이다. 신설되는 제물포구, 영종구, 검단구는 지역의 정체성과 미래 비전을 담아 상징물(CI·BI)을 완전히 새롭게 디자인해야 한다.
- 상징물 교체는 예산의 효율성을 고려하여 단계별로 추진되어야 한다. 구청 현판, 주요 도로 표지판, 공식 홈페이지, 인장 등 공식 행정물은 출범일에 맞춰 1순위로 즉시 교체하고, 가로등·벤치·휴지통 등 도로 시설물은 노후화에 따른 교체 주기에 맞춰 순차적으로 상징물을 반영하는 것이 바람직하다. 또한, 새롭게 개발된 브랜드와 캐릭터는 특허청 상표권 출원을 통해 법적 보호 권리를 확보하고 디자인 가이드라인(Style Guide)을 제작하여 모든 행정 매체에서 일관된 이미지를 유지해야 한다.

7) 초일류 도시 인천의 주역으로 도약하는 신설 자치구

- 2026년 인천 행정체제 개편은 단순히 행정의 편의를 위한 구역 나누기가 아니라, 각 지역이 가진 고유한 잠재력을 극대화하여 인천 전체의 경쟁력을 높이는 ‘균형 발전’의 새로운 모델이다. 본 보고서에서 조사된 제물포구의 근대 유산, 영종구의 해양 관문 자산, 검단구의 선사 정통성은 새로운 자치구 브랜드가 뿌리 내릴 수 있는 비옥한 토양이다.
- 성공적인 브랜드 정착을 위해서는 조사된 역사문화자산을 콘텐츠로 재생산하는 ‘히스토리텔링’과 디지털 플랫폼을 활용한 ‘경험 마케팅’, 그리고 주민이 직접 참여하는 ‘거버넌스’가 삼위일체를 이루어야 한다. 특히 ‘인천e지갑’과 같은 첨단 기술과의 결합은 인천의 브랜드가 과거에 머물지 않고 미래를 향해 열려 있음을 보여주는 강력한 도구가 될 것이다.
- 인천의 풍부한 역사성과 현대적인 역동성이 조화된 새로운 군·구 브랜드는 2026년 출범할 제물포구, 영종구, 검단구가 초일류 도시 인천의 주역으로 우뚝 서는 데 결정적인 동력이 될 것이다. 각 자치구는 이번 조사를 바탕으로 도출된 핵심 자산들을 전략적으로 활용하여, 주민들에게는 자긍심을 주고 세계인에게는 가보고 싶은 매력적인 도시 이미지를 선사해야 한다.

3. 생활권 특성 분석

1) 행정체제 개편의 역사적 배경과 거시적 환경 분석

- 인천광역시의 행정체제는 1995년 확정된 2군·8구 체제를 27년이 넘는 시간 동안 유지해 왔다. 그러나 이 장기간의 고착된 행정 구조는 급격한 도시 팽창과 인구 구조의 변화를 수용하는 데 한계를 드러내기 시작했다. 1995년 당시 235만 명이었던 인천의 주민등록 인구는 2026년 현재 300만 명에 육박하는 수준으로 증가하였으며, 이는 단순히 숫자의 증가를 넘어 도시의 물리적 경계와 주민들의 실질적인 생활권 사이의 괴리를 심화시키는 결과를 초래했다. 특히 신도시 개발로 인한 특정 구의 인구 과밀화와 물리적 장벽에 의한 생활권 분리는 행정 서비스의 비효율성을 극대화하는 요인으로 작용하고 있다.
- 이러한 조정은 단순히 행정 편의를 위한 구역 나누기가 아니라, 주민들의 실제 생활 동선과 일치하는 행정 단위를 구축함으로써 맞춤형 발전 전략을 수립할 수 있는 기반을 마련하는 데 그 목적이 있다.
- 주민들의 인식 또한 이러한 개편의 필요성에 깊이 공감하고 있는 것으로 확인되었다. 중·동·서구 주민 4,513명을 대상으로 실시한 광범위한 설문 및 여론조사 결과, 응답자의 84.2%가 이번 행정체제 개편에 압도적인 찬성 의사를 표명했다. 특히 영종 지역에서의 찬성률은 97.5%에 달했으며, 검단 지역 역시 93.4%라는 높은 지지도를 보였다. 이는 주민들이 기존 행정 체계 하에서 겪어온 불편함이 임계점에 도달했음을 보여주는 지표이며, 새로운 자치구 출범을 통해 행정 서비스의 접근성과 질적 향상을 강력히 희망하고 있음을 시사한다.

행정체제 개편 주요 지표 분석	개편 전 (2군 8구)	개편 후 (2군 9구)	변화의 성격 및 기대 효과
인구 규모	235만 명 (1995년 기준)	약 300만 명 (2026년 전망)	인구 증가에 따른 행정 수요의 적정 분산 및 대응
주요 개편 구역	중구, 동구, 서구	제물포구, 영종구, 서구, 검단구	생활권 불일치 해소 및 지역 특화 발전
주민 찬성률	-	84.2% (전체 평균)	개편에 대한 강력한 사회적 합의 및 정당성 확보
주요 개편 동인	행정 편의 중심의 획일적 구획	생활권 중심의 유연한 구역 조정	주민 복지 및 편의 증진의 극대화 전략

- 이번 개편은 단순히 물리적인 경계의 획정에 그치지 않고, 각 자치구가 보유한 고유의 가치를 브랜드화하여 도시의 경쟁력을 강화하는 전략적 과정으

로 이해되어야 한다. 제물포구의 역사적 복원, 영종구의 글로벌 관문 기능 강화, 검단구의 신도시 인프라 혁신은 각각의 생활권 특성에 뿌리를 둔 브랜드 아이덴티티 수립의 핵심 축이 된다. 이는 인천이 대한민국을 넘어 글로벌 초일류 도시로 도약하기 위한 행정적, 문화적 재탄생의 서막이라 할 수 있다.

2) 제물포구: 역사적 정체성과 원도심 르네상스의 생활권 연계 분석

- 제물포구는 중구의 내륙 지역과 동구 전역이 통합되어 새롭게 출범하는 자치구로, 인천의 근대화를 견인했던 역사적 상징성을 기반으로 한다. 이 지역의 생활권은 개항기부터 형성된 항만 시설과 경인철도를 중심으로 구축된 도시 구조를 바탕으로 하며, 인천의 정체성이 시작된 ‘원(No.1) 도심’으로서의 자부심을 공유하고 있다. 그러나 최근 수십 년간 신도시 개발에 따른 인구 유출과 고령화, 주거 시설의 노후화 등으로 인해 도시 활력이 저하되는 과제를 안고 있었으며, 이번 통합은 이러한 문제를 해결하기 위한 ‘제물포 르네상스’ 프로젝트의 출발점이 된다.
- 제물포구의 생활권 특성은 ‘연결’과 ‘복원’으로 요약된다. 중구 내륙과 동구는 물리적으로 인접해 있음에도 불구하고 서로 다른 행정 구역에 속해 있어 통합적인 도시 계획 수립에 한계가 있었다. 이번 행정체제 개편을 통해 두 지역은 하나의 유기적인 생활권으로 묶이게 되며, 이는 행정 효율성 제고는 물론 원도심 활성화 정책에 강력한 탄력을 부여할 것으로 기대된다. 특히 ‘제물포’라는 명칭은 개항, 항구, 이주, 노동 등 인천의 역사적 기억을 관통하는 키워드로, 주민들의 61.4%(중구 내륙)에서 73.0%(동구)에 이르는 높은 선호도를 바탕으로 브랜드 자산화가 추진되고 있다.
- 생활권 내 핵심 사업인 ‘제물포 르네상스 프로젝트’는 4R(원도심 R, 문화관광 R, 산업경제 R, 내항개발 R) 전략을 통해 원도심을 재창조하는 것을 목표로 한다. 이는 단순히 낡은 건물을 정비하는 수준을 넘어, 내항 1·8부두를 시민의 품으로 돌려주는 수변 공간 재개발, 동인천역 및 인천역 주변의 전면적인 도시 공간 재편, 그리고 청년 세대가 유입될 수 있는 주거지 재생을 포함한다. 이러한 프로젝트의 성공은 제물포구의 브랜드 가치를 ‘쇠퇴한 원도심’에서 ‘역사와 미래가 공존하는 문화 관광 중심지’로 전환시키는 결정적 계기가 될 것이다.

제물포구 생활권 발전 전략 (4R 전략)	주요 추진 과제 및 핵심 내용	기대 효과 및 브랜드 가치 제고
원도심 R (Regeneration)	정주 여건 개선, 15분 생활권 교통 인프라 확충	시민 삶의 질 향상 및 주거 안정성 확보

문화관광 R (Recreation)	개항장 역사 산책 공간 조성, 수변 문화 체험 공간 탄생	과거와 현재가 공존하는 해양 문화 도시 구축
산업경제 R (Refinement)	산업 구조 고도화 및 경제 활성화를 통한 일자리 창출	원도심 자생력 강화 및 청년 인구 유입 촉진
내항개발 R (Redevelopment)	1·8부두 재개발 주도권 확보 및 상상플랫폼 정식 개관	시민 중심의 하버시티(Harbor City) 구현

- 제물포구의 브랜드 수립에 있어 중요한 통찰은 도시의 가치를 외형적 지표가 아닌 주민의 ‘체감 서비스’ 중심으로 재편해야 한다는 점이다. 인구 감소와 고령화가 진행 중인 지역의 특성상, 개발 속도보다는 돌봄, 의료, 생활 문화 서비스의 안정적 공급이 브랜드 평가의 주요 관리 지표가 되어야 한다. 또한, 통합 과정에서 특정 지역으로 행정 기능이 편중되지 않도록 예산과 공공시설을 균형 있게 배분하는 거버넌스 능력이 제물포구의 정당성과 신뢰도를 결정짓는 핵심 요소가 될 것이다.

3) 영종구: 글로벌 항공 허브와 독립적 생활권의 고유성 분석

- 영종구는 기존 중구에서 영종도 지역이 분리되어 신설되는 자치구로, 인천 국제공항과 경제자유구역이라는 강력한 경제적 엔진을 보유한 글로벌 관문이다. 지리적으로 내륙과 바다로 단절된 독자적인 섬 생활권을 형성하고 있으며, 영종하늘도시와 미단시티 등 대규모 개발 사업을 통해 유입된 젊은 층과 가족 단위 인구가 지역의 주된 구성원이다. 영종구의 신설은 그동안 ‘동떨어진 생활권’으로 인해 행정 서비스 소외를 겪어온 주민들의 오랜 염원이 결실을 맺은 것으로, 독립적인 행정 체제 구축을 통한 정주 여건의 획기적 개선을 예고하고 있다.
- 영종구의 생활권 특성은 ‘항공·물류 기반의 자족성’과 ‘정주 인프라의 확장성’으로 정의된다. 영종도는 인천국제공항을 중심으로 항공 물류, 관광, MICE 산업이 집적되어 있어 타 자치구와 차별화된 산업 지도를 가지고 있다. 그러나 급격한 인구 유입에 비해 주민들이 체감하는 생활 인프라는 부족한 실정이었으며, 특히 의료 공백과 교통망 확충, 그리고 섬 지역 특유의 수돗물 공급 안정성 문제는 최우선 해결 과제로 꼽힌다. 2026년 7월 영종구의 출범은 이러한 현안들을 자치구 차원에서 독립적으로 계획하고 실행할 수 있는 예산과 조직을 확보하게 된다는 점에서 중대한 의미를 갖는다.
- 교육과 보육 서비스에 대한 높은 수요 역시 영종구 브랜드의 핵심 고려 요소이다. 영종하늘도시를 중심으로 거주하는 젊은 부모 세대는 수준 높은 교육 인프라를 기대하고 있으며, 이에 대응한 공공도서관 확충 및 생활 SOC 구축은 도시의 브랜드 경쟁력을 높이는 필수 요건이다. 또한, 영종·옹진 수

도사업소의 출범은 주민들의 기본적인 생존권인 수도물 공급의 안정성을 확보함으로써, 섬 생활권의 취약성을 보완하고 신설 자치구에 대한 주민들의 신뢰를 구축하는 마중물 역할을 할 것이다.

영종구 생활권 핵심 지표 및 발전 방향	현재 상황 및 과제	미래 전략 및 브랜드 가치
산업 기반	인천국제공항 및 항공 물류 클러스터	글로벌 항공 융합 도시의 중심지 도약
인구 구조	신도시 유입 젊은 층 및 가족 단위 밀집	교육·보육·문화 맞춤형 정주 여건 조성
생활 인프라	의료 및 수도물 공급 안정성 강화 필요	영종·옹진 수도사업소 등 생활 안정망 구축
행정 접근성	내륙 중구청과의 물리적 단절로 인한 불편	독자적 영종구청 출범을 통한 현장 행정 실현

- 영종구의 브랜드 이미지는 ‘비상’과 ‘교류’를 상징하는 국제적인 감각과 동시에 주민들의 일상을 세심하게 살피는 ‘생활 밀착형 행정’의 조화를 지향해야 한다. 신청사 건립 전까지 중산동의 민간 건물을 임차하여 임시 청사를 운영하는 등 행정 공백을 최소화하려는 실무적 노력이 주민들에게 브랜드의 진정성으로 전달되어야 한다. 영종구는 단순히 영종도라는 지리적 범위를 넘어, 인천이 세계로 뻗어가는 얼굴이자 주민들이 가장 살고 싶어 하는 고품격 주거지로 재정의될 것이다.

4) 검단구: 급성장하는 신도시와 행정 수요 폭증의 생활권 분석

- 검단구는 서구의 아라뱃길 이북 지역이 분리되어 신설되는 자치구로, 현재 전국에서 가장 역동적인 인구 변화와 도시 성장을 경험하고 있는 지역이다. 검단신도시 개발로 인해 아라동을 포함한 주요 권역의 인구는 최근 4년 사이 5만 5천 명 이상 급증하였으며, 2024년 7월 기준 아라동 인구만 7만 2천 명을 넘어선 상태다. 이러한 인구 폭발은 검단구를 주거, 행정, 법조 기능이 어우러진 신도시 생활권으로 변모시켰으나, 동시에 행정 서비스의 지연과 인프라 부족이라는 심각한 부작용을 야기했다.
- 검단구의 생활권은 아라뱃길이라는 강력한 지리적 경계를 기준으로 기존 서구의 남부 생활권과 확연히 분리된다. 주민들은 그동안 서구청 검단출장소를 통해 제한적인 행정 서비스를 제공받아 왔으나, 폭증하는 인구 규모에 비해 행정 인력과 공간은 턱없이 부족한 실정이었다. 이러한 배경에서 검단구의 신설은 단순히 행정 구역의 분할이 아니라, 주민들의 정당한 행정 수혜권을 복원하고 지역 특성에 맞는 도시 인프라를 신속하게 구축하기 위한 절박한 조치로 평가된다.
- 검단구 생활권의 핵심 현안은 교육 환경 개선과 광역 교통망 확충, 그리고 법조타운 조성을 통한 자족 기능의 강화다. 신도시 유입 인구의 대다수가

어린 자녀를 둔 3040 세대인 만큼, 과밀학급 문제는 도시의 정주 가치를 결정짓는 가장 민감한 변수다. 이에 따라 향후 3년간 20개 이상의 학교 신설이 계획되어 있으며, 서구영어마을 부지를 초등학교로 전환하는 등 가용한 자원을 총동원하여 교육 환경 정상화에 주력하고 있다. 또한, 인천지방법원 북부지원과 인천지방검찰청 북부지청이 들어서는 법조타운은 유동 인구를 창출하고 상권 활성화를 이끄는 검단구의 새로운 성장 축이 될 것이다.

검단구 생활권 분석 및 성장 동력 지표	수치 및 현황 데이터	브랜드 전략적 시사점
인구 증가 추세	아라동 4년간 55,876명 증가(2024년 7월 기준)	젊고 역동적인 도시 브랜드 아이덴티티 구축
행정 서비스	서구청 검단출장소의 행정 수요 초과 상태	신속하고 정확한 '스마트 행정 서비스' 브랜드화
교육 현안	과밀학급 심화 및 향후 3년 내 20개교 신설 필요	아이 키우기 좋은 '명품 교육 도시' 가치 선점
자족 기능	법조타운 조성 및 넥스티엘 복합문화상업시설 유치	비즈니스와 문화가 융합된 수도권 핵심 거점

- 검단구의 브랜드 전략은 '성장' 그 자체를 자산으로 삼아야 한다. 신도시의 세련된 이미지와 활발한 상업 활동, 그리고 법조 거점으로서의 신뢰감을 융합하여 '인천의 새로운 심장'이라는 브랜드를 구축해야 한다. 신청사 건립 전까지 당하동 부지에 모듈러 방식의 임시 청사를 건립하여 운영하는 것은 검단구의 신속한 대응 능력과 혁신적 행정 스타일을 보여주는 상징적인 조치가 될 것이다. 검단구는 주민들의 생활 불편을 가장 빠르게 해결하고 미래의 꿈을 담아내는 그릇으로서의 브랜드를 완성해 나갈 것이다.

5) 도시 브랜드의 새로운 패러다임: 유틸리티와 다이내믹 아이덴티티 전략

- 현대 사회에서 도시 브랜드는 더 이상 고정된 슬로건이나 평면적인 로고에 머물지 않는다. 정보의 흐름이 빠르고 주민의 요구가 다변화된 디지털 환경에서, 도시 브랜드는 상황에 따라 유연하게 변화하는 '다이내믹 아이덴티티' 이자 주민의 일상에 실질적인 도움을 주는 '유틸리티 브랜드'로 진화하고 있다. 인천의 새로운 2군·9구 체제 역시 이러한 세계적 트렌드를 반영하여, 각 자치구가 가진 고유의 생활권 특성을 유연하게 담아낼 수 있는 혁신적인 브랜딩 시스템을 도입해야 한다.
- 포르투갈의 제2도시인 포르투(Porto)는 이러한 다이내믹 아이덴티티의 가장 성공적인 사례로 꼽힌다. 포르투는 2000년이 넘는 도시의 방대한 역사를 하나의 이미지로 규정하는 대신, 푸른 타일 문양에서 영감을 얻은 70여 개의 아이콘을 제작하여 시민들에게 공개했다. 시민들은 자신이 사랑하는 도시의 모습(교통, 문화, 바다 등)을 이 아이콘들을 통해 자유롭게 표현할 수 있으

며, 이는 브랜드가 행정의 전유물이 아닌 ‘시민의 공유 자산’으로 자리 잡게 했다. 제물포구 역시 개항장의 벽돌, 항구의 물결, 근대 건축물의 문양 등을 디지털 그래픽 모티브로 개발하여 주민들이 상점 간판이나 굿즈 제작에 활용할 수 있도록 하는 ‘열린 브랜드 시스템’을 고려할 수 있다.

- 스위스의 바젤(Basel)은 타깃층의 니즈에 따라 브랜드의 얼굴을 바꾸는 이원화 전략으로 큰 성과를 거두었다. 기업과 투자자들에게는 ‘Made in Swiss’의 신뢰를 강조하는 공식 BI를 사용하고, 관광객들에게는 ‘Culture Unlimited’라는 슬로건과 함께 감성적인 디자인을 노출함으로써 내부의 자부심과 외부의 매력을 동시에 잡았다. 영종구는 이러한 바젤의 사례를 벤치마킹하여, 글로벌 비즈니스 타깃(공항, 물류)과 국내 정주 타깃(하늘도시 주민)에게 전달하는 메시지와 시각 언어를 전략적으로 분리 운영함으로써 브랜드의 전달력을 극대화할 수 있다.

글로벌 도시 브랜딩 성공 사례 분석 및 시사점	핵심 브랜딩 기법 및 철학	인천 자치구 브랜드 적용 방안
포르투(Porto.)	70개 아이콘 및 플렉서블 디자인 시스템	시민 참여형 아이콘 시스템을 통한 정체성 공유
바젤(Basel)	타깃별 슬로건 및 로고 이원화 전략	비즈니스와 주거 정체성의 전략적 분리 운영
멜버른(Melbourne)	‘M’ 이니셜의 다채로운 변주와 혁신성 강조	자치구별 상징 이니셜의 다변화된 그래픽 활용
암스테르담(Amsterdam)	‘Shape Alphabet’ 기반의 유연한 비주얼 시스템	행정 서식 및 안내판의 통합적 시각 질서 확립

- 디지털 시대의 도시 브랜드는 주민들의 손안에서 완성된다. ‘인천e지갑’ 앱이나 ‘인천e음’과 같은 디지털 플랫폼은 단순한 결제 수단을 넘어, 도시 브랜드를 경험하는 가장 강력한 접점(Touchpoint)이다. 서울의 ‘서울, 마이 소울(Seoul, My Soul)’이 로고 속에 하트, 느낌표, 웃는 얼굴 픽토그램을 녹여 내어 전 세대의 감성적인 공감을 이끌어낸 것처럼, 인천의 새로운 자치구 브랜드들도 모바일 환경에서 친숙하게 작동하는 디지털 아이덴티티를 확보해야 한다. 브랜드는 이제 보기 좋은 로고가 아니라, 주민의 삶을 편리하게 만드는 ‘디지털 인터페이스’ 그 자체가 되어야 한다.

6) 행정 효율성 제고를 위한 재정·인프라 및 실무 가이드라인

- 성공적인 행정체제 개편과 브랜드 안착을 위해서는 뒷받침되는 재정 지원과 실무적인 인프라 구축이 필수적이다. 인천시는 2026년 7월 출범을 앞두고 ‘인천시 제물포구·영종구 및 검단구 설치 등에 관한 법률’ 개정안을 통과시킴으로써, 신청사 건립 등 막대한 예산이 소요되는 사업에 대해 정부의 재정 지원을 받을 수 있는 법적 근거를 확보했다. 이는 자치구 개편이 지자체의 부담을 넘어 국가적 차원의 행정 혁신 사례로 인정받고 있음을 의미하

며, 신설 구의 재정 건전성을 확보하는 결정적인 기반이 된다.

- 행정 공백을 최소화하기 위한 임시 청사 확보 계획은 브랜드 신뢰도를 결정하는 실무적 척도이다. 제물포구는 기존 중구와 동구 청사를 재배치하여 비용 효율성을 높이고, 영종구는 주민들의 접근성이 좋은 중산동의 민간 건물을 임차하여 즉각적인 행정 서비스를 제공한다. 특히 검단구는 당하동 부지에 3층 규모의 모듈러 방식 건물을 건립하여 활용하고 있는데, 이는 신도시의 급격한 수요 변화에 신속하게 대응하는 미래형 행정의 모델을 제시한 것으로 평가받는다. 이러한 물리적 거점 확보는 주민들에게 개편의 가시적 성과를 체감하게 하는 중요한 요소이다.
- 또한, 자치법규 정비, 행정정보통신 시스템 구축, 각종 표지판 정비 등 보이지 않는 곳에서의 행정적 준비 작업이 3단계에 걸쳐 치밀하게 진행되고 있다. 정보통신 인프라 구축을 포함하여 총 4,651억 원으로 추산되는 개편 예산은 장기적으로 도시의 운영 효율성을 높이고 주민 불편을 근본적으로 해소하는 투자로 작용할 것이다. 특히 신설 자치구로의 공무원 인력 배치에 있어, 각 구별 인력 충원 및 배치 기준을 명확히 설정하고 희망 근무지 조사 결과를 반영한 유연한 인사 정책을 시행함으로써, 내부 구성원들의 만족도가 고품격 행정 서비스로 이어지도록 관리하고 있다.

행정체제 개편 소요 예산 및 재원 확보 방안	추산 금액 및 주요 항목	법적 근거 및 지원 체계
신청사 건립 비용	약 3,673억 원	'인천시 신설구 설치법' 제3조 재정 지원 특례
인프라 구축 비용	정보·통신 시스템 및 공인·공부 정비 등	국가 및 인천시의 예산 지원 근거 마련
총 소요 예산	중장기적으로 약 4,651억 원 추산	국회 본회의 통과 법률안에 따른 안정적 국비 확보
임시 청사 전략	모듈러(검단), 임차(영종), 재배치(제물포)	행정 공백 방지를 위한 신속한 거점 확보

- 자치구 브랜드는 이러한 견고한 행정적 토대 위에서 주민들의 일상으로 스며들게 된다. ‘영종·웅진 수도사업소’의 출범이나 ‘검단신도시 공공도서관’의 조기 개관과 같은 구체적인 사업 성과들은, 브랜드가 약속하는 가치가 단순히 구호에 그치지 않고 실질적인 삶의 변화를 이끌어내고 있음을 증명하는 증거가 될 것이다. 행정의 정당성은 효율적인 시스템에서 나오고, 브랜드의 힘은 주민의 신뢰에서 비롯된다.

7) 주민 인식 기반의 지역 경제 및 거버넌스 관리 전략

- 도시 브랜드가 생명력을 얻기 위해서는 지역 경제와 주민들의 소속감이라는 두 가지 엔진이 활기차게 작동해야 한다. 인천의 경제 정책 중 가장 높은 시민 만족도를 기록한 ‘인천e음’ 카드는 자치구 브랜드가 지향해야 할 실무

적 모델을 제시한다. 조사 결과, 인천시민의 93.3%가 인천e음을 긍정적인 정책으로 꼽았으며, 94.4%가 지역 경제 활성화에 기여한다고 응답했다. 이는 브랜드가 주민의 경제적 혜택과 결합될 때 얼마나 강력한 파급력을 가지는지 보여주는 사례이다.

- 인천e음은 단순한 결제 수단을 넘어 ‘지역 사랑’과 ‘상생’의 아이콘으로 자리 잡았다. 사용자의 52.6%가 지역 경제를 위해 이 카드를 사용한다고 답했으며, 81.2%는 공동체 활성화에 도움이 된다고 평가했다. 또한, 사용자의 75.2%가 백화점이나 대형마트 대신 지역 가맹점을 더 자주 방문하게 되었다는 데이터는, 자치구 브랜드가 지역 내 소비의 선순환을 이끄는 플랫폼 역할을 해야 함을 시사한다. 신설되는 제물포, 영종, 검단구 역시 각 자치구의 개성을 담은 지역 화폐 정책과 연계하여, 브랜드 가치가 주민의 실익으로 환원되는 구조를 설계해야 한다.
- 또한, 행정 구역 개편 과정에서의 거버넌스 관리는 브랜드의 정당성을 확보하는 중대한 과제이다. 이번 개편은 주민투표 절차를 생략하고 행정적 판단에 의해 추진된 만큼, 개편의 정당성을 주민들에게 끊임없이 증명해야 하는 책임을 안고 있다. 영종과 검단의 젊은 층은 행정의 효율성과 교육 인프라에 민감하게 반응하는 반면, 제물포구의 원도심 주민들은 행정 구역 통합으로 인한 소외감이나 서비스 축소를 우려할 수 있다. 따라서 각 생활권별로 ‘맞춤형 소통 채널’을 가동하고, 주민들이 직접 정책 과정에 참여하는 거버넌스 인프라를 구축하는 것이 브랜드 관리의 핵심 전략이 되어야 한다.

인천e음 사용자 인식 및 경제 정책 효과 분석	응답 비중 및 주요 성과	브랜드 정책 시사점
정책 만족도	93.3%가 “잘한 정책”으로 평가	실익 중심의 브랜딩이 주민 지지를 이끌어냄
지역 경제 기여	94.4%가 소상공인 매출 증대 및 활성화 기여 동의	브랜드의 경제적 유틸리티 강화 필요
소비 패턴 변화	75.2%가 대형마트 대신 이음카드 가맹점 방문	지역 내 소비 선순환을 이끄는 브랜드 이미지
공동체 활성화	81.2%가 공동체 의식 함양에 도움 된다고 평가	브랜드가 지역 자부심의 원천으로 기능

- 미래의 자치구 브랜드는 ‘관리하는 행정’에서 ‘함께하는 거버넌스’로 변화해야 한다. 제물포구의 ‘역사 자산화’, 영종구의 ‘글로벌 자족성’, 검단구의 ‘성장 에너지’는 각각 주민들이 주인 의식을 가지고 참여할 때 진정한 도시 브랜드로 완성될 수 있다. 인천e지갑 앱을 통한 디지털 행정 서비스의 진화와 ‘인천e지’ 플랫폼을 통한 시민 참여의 확대는, 2026년 인천이 맞이할 2군·9구 시대의 새로운 브랜드 풍경이 될 것이다.

8) 자치구별 브랜드 수립 정책 제언

- 본 연구용역 보고서의 분석 결과, 2026년 7월 1일부터 시행되는 인천광역시 행정체제 개편은 도시의 양적 성장을 질적 도약으로 전환하는 역사적 분기점이다. 27년 만의 행정 구역 조정은 생활권과 행정 구역의 불일치를 해소함으로써 주민 편익을 극대화하고, 각 권역별 특성에 최적화된 발전 전략을 추진할 수 있는 제도적 틀을 마련했다. 개편에 대한 84.2%의 높은 주민 찬성률은 새로운 자치구 시대에 대한 기대감을 상징하며, 동시에 행정 주체에게는 주민이 체감하는 확실한 변화를 만들어내야 한다는 엄중한 책무를 부여한다.
- 생활권 특성 분석을 통해 도출된 각 자치구별 브랜드 수립의 핵심 제안은 다음과 같다.
 - 첫째, 제물포구는 ‘역사적 자산의 미래적 가치화’에 집중해야 한다. 중구 내륙과 동구의 통합은 원도심 재생의 강력한 동력인 ‘제물포 르네상스’ 프로젝트를 통해 완성되어야 한다. 브랜드는 과거의 향수에 머물지 않고, 내항 재개발과 수변 공간 복원을 통해 청년들이 돌아오는 ‘힙한 원도심’의 이미지를 구축해야 한다. 특히 ‘제물포’라는 명칭이 가진 상징성을 정책적 자산으로 승화시키기 위해, 주민의 일상을 보호하는 생활SOC 확충과 돌봄 서비스 강화를 브랜드의 핵심 가치로 삼아야 한다.
 - 둘째, 영종구는 ‘글로벌 항공 융합 도시와 명품 주거의 조화’를 지향해야 한다. 국제공항과 물류 산업이라는 거시적 강점과 영종하늘도시 주민들의 미시적 요구를 동시에 충족시키는 ‘이원화된 브랜딩 전략’이 요구된다. 섬이라는 지리적 한계를 극복하는 안정적인 수돗물 공급과 의료 인프라 확보는 브랜드 신뢰의 기초이며, 젊은 세대의 교육적 열망을 반영한 문화·보육 시설의 확충은 도시 브랜드의 품격을 결정할 것이다.
 - 셋째, 검단구는 ‘가장 역동적으로 성장하는 혁신 도시’의 위상을 확립해야 한다. 폭발적인 인구 증가에 대응하는 과밀학급 해소와 광역 교통망 연결은 브랜드가 주민에게 약속해야 할 최우선 계약 사항이다. 법조타운 조성 and 복합문화상업시설 유치 등을 통해 자족 기능을 강화하고, 모듈러 청사와 같은 혁신적 행정 스타일을 브랜드 아이덴티티의 일부로 수용하여 수도권 이북의 새로운 거점 도시로서의 자부심을 고취해야 한다.
 - 넷째, 모든 자치구 브랜드는 ‘디지털 유틸리티’와 ‘주민 참여 거버넌스’를 기반으로 설계되어야 한다. 포르투와 바젤의 사례처럼 변화에 유연한 다이내믹 아이덴티티를 도입하고, 인천e음과 같은 주민 생활 밀착형 플랫폼을 브랜드 경험의 주 통로로 활용해야 한다. 브랜드는 보기 좋은 그림이 아니라, 주민의 삶을 개선하는 행정의 ‘인터페이스’라는 인식의 전환이 필요하다.
- 결론적으로, 2026년 인천의 행정체제 개편은 단순히 구역을 나누는 물리적 행위가 아니라, 인천의 정체성을 재정의하고 각 지역의 잠재력을 폭발시키는 ‘브랜드 르네상스’의 과정이다. 새롭게 출범하는 제물포구, 영종구, 검단

구는 각자의 생활권이 가진 고유한 매력을 브랜드화하여, 주민들에게는 자부심을 주고 세계인들에게는 매력을 선사하는 글로벌 초일류 도시 인천의 든든한 기둥이 될 것이다.

4. 대표 산업·경제적 강점 분석

- 인천광역시의 2026년 7월 행정체제 개편은 단순한 관할 구역의 조정을 넘어, 도시의 경제적 혈맥을 재구성하고 각 자치구의 고유한 산업적 DNA를 추출하여 브랜드 자산화하는 역사적 전환점이다. 본 장에서는 제물포구, 영종구, 검단구 등 신설 및 통합되는 지역의 산업 구조와 고용 동향을 정밀 분석하고, 이를 바탕으로 기존의 평면적인 지자체 브랜딩에서 탈피한 역발상적 산업 브랜딩 전략을 도출한다.

1) 인천광역시 거시 경제 지표 및 2026년 고용 전망 분석

- 인천은 대한민국 제2의 경제도시로서의 위상을 공고히 하고 있으며, 2026년 행정체제 개편 시점은 이러한 경제적 성장이 각 자치구로 수평적으로 전이되는 중요한 시기가 될 것이다.

(1) 경제 규모 및 성장률 추이

- 인천광역시는 최근 3년 평균 경제성장률 5.3%를 기록하며 전국 특·광역시 중 1위를 차지하였다. 2026년 기준 경제 규모는 약 126조 원에 달할 것으로 전망되며, 이는 지방정부 주도의 개편을 뒷받침하는 강력한 재정적 기초가 된다. 특히 국비 7조 원 시대를 개막하며 확보된 재원은 신설구의 초기 인프라 구축 및 산업 육성의 마중물로 활용될 예정이다.

(2) 산업별 고용 구조 변화 및 시사점

- 2026년 초 고용 동향에 따르면, 인천의 산업 구조는 전통적 제조 중심에서 고부가가치 서비스업 및 첨단 기술 산업으로 빠르게 재편되고 있다.

산업 분류	취업자 증감률(전년 대비)	산업적 특징 및 브랜딩 시사점
전기·운수·통신·금융업	+15.3%	항공물류(영종) 및 디지털 금융 인프라 확장의 결과
제조업	+9.5%	로봇(검단), 바이오(영종) 등 첨단 제조 전환 가속화
사무 종사자	+3.5%	행정 개편에 따른 전문 관리 인력 및 지식 기반 산업 유입
도소매·숙박음식점업	-7.9%	디지털 전환에 따른 전통적 상권의 위축과 리브랜딩 필요성

- 이러한 고용 데이터는 새로운 군·구 브랜드가 ‘일자리’와 ‘기술’이라는 실무적 가치를 담아야 함을 시사한다. 특히 전기·운수·통신업의 비약적 성장은 영종구와 제물포구를 잇는 물류 벨트의 중요성을 증명하며, 이는 브랜드 서사의 핵심 줄기가 된다.

2) 제물포구: 근대화의 유산과 창조적 파괴를 통한 하버시티(Harbor City)

- 현 중구 내륙과 동구가 통합되어 신설되는 제물포구는 인천의 정체성이 시작된 곳이다. 이곳의 경제적 강점은 ‘오래된 미래’를 향한 산업적 재생에 있다.

(1) 인천 내항 재개발과 제물포 르네상스의 산업적 실체

- 제물포구의 핵심 동력인 ‘제물포 르네상스’ 프로젝트는 단순한 도시 재생을 넘어, 내항의 기능을 시민 중심의 고부가가치 문화·산업 거점으로 전환하는 것이다.

① 항만 기능의 고도화와 스마트 오토밸리

- 인천 내항은 과거의 물동량 중심 기능을 외항으로 이전하고, 남항 인근 39만 8,155㎡ 부지에 ‘스마트 오토밸리’를 조성하여 중고차 수출 산업의 메카로 탈바꿈한다. 이는 단순한 매매 단지가 아닌 정비, 검사, 금융, 전시가 결합된 원스톱 클러스터로서 연간 수조 원 규모의 수출 산업을 견인할 것으로 기대된다. 브랜딩 관점에서 이는 ‘거친 항만’의 이미지를 ‘스마트한 수출 전초기지’로 전환할 수 있는 역발상적 소재다.

② 영스퀘어(Station-J)와 청년 창업 생태계

- 제물포역 일대의 ‘영스퀘어’는 2026년 준공을 목표로 AI 창업 센터와 청년 일자리 공간을 제공한다. 이는 고령화가 진행 중인 원도심에 젊은 활력을 불어넣는 경제적 앵커 시설로 작동한다. 제물포구의 브랜드는 이러한 ‘청년의 도전’과 ‘과거의 장소성’이 충돌하며 발생하는 에너지를 시각화해야 한다.

(2) 제물포구의 브랜드 아키텍처: ‘The Anchor of Progress’

- 제물포구의 브랜드는 ‘행정의 권위’를 내려놓고 ‘산업의 자부심’을 강조하는 시카고의 사례를 벤치마킹할 필요가 있다.

- **역발상 컨셉:** ‘낙후된 원도심’이 아닌 ‘가장 먼저 미래를 맞이하는 실험실(Frontier Lab)’.
- **디자인 모티프:** 항만의 컨테이너 라인과 상상플랫폼의 기하학적 형태를 결합한 선형(Linear) 패턴 제안.
- **시사점:** 주민 설문 데이터에서 나타난 ‘원도심 소외감’을 ‘인천의 뿌리라는 자부심’으로 전환하기 위해, 지역 내 노후 공업 지역의 질감을 세련된 메탈릭 텍스처로 브랜딩에 반영한다.

3) 영종구: 글로벌 모빌리티 허브와 초연결성의 경제 영토

- 바다를 경계로 생활권이 분리된 중구 섬 지역이 독립하여 신설되는 영종구는 인천국제공항이라는 압도적 경제 자산을 보유한 자족 도시다.

(1) 항공 MRO 산업과 첨단복합항공단지의 성과

- 영종구의 미래는 2026년 완공을 앞둔 첨단복합항공단지(MRO 클러스터)에 달려 있다.

주요 사업 및 지표	상세 내용	경제적/고용 효과
대한항공 엔진 정비 공장	운북지구 14만㎡, 5,780억 원 투자	연간 360대 정비 가능, 1,000명 이상 고용
이스라엘 IAI 화물기 개조	국내 최초 대형 여객기 화물기 개조 사업	연간 1,680억 원 부가가치 창출
자유무역지역 확대	기존 대비 51만㎡ 추가 지정 및 세제 혜택	글로벌 기업 투자 유치 경쟁력 강화

- 항공 MRO 산업은 정밀 기술과 고숙련 노동을 요구하는 고부가가치 분야로, 영종구의 고용 질을 획기적으로 개선하고 있다. 이는 영종구를 단순한 ‘관광지’가 아닌 ‘첨단 기술 도시’로 정의하는 핵심 근거가 된다.

(2) 복합 리조트와 뉴홍콩시티 프로젝트의 시너지

- 인스파이어, 파라다이스시티 등 대규모 복합 리조트는 영종구를 글로벌 관광 목적지로 만들고 있다. 여기에 인천시가 추진하는 ‘뉴홍콩시티’ 프로젝트가 결합되면서 금융과 물류, 관광이 융합된 국제도시로서의 면모를 갖추게 된다.

(3) 영종구의 역발상적 디자인: ‘The Velocity’

- 영종구의 브랜드는 공항의 ‘정지된 로고’가 아니라 ‘흐름과 속도’를 상징하는 디지털 친화적 요소로 구성되어야 한다.
 - **역발상 컨셉:** ‘바다 위의 섬’이 아닌 ‘세계를 잇는 디지털 활주로(Digital Runway)’.
 - **디자인 모티프:** 항공기의 동역학적 곡선(Aerodynamic lines)과 데이터 스트리밍 패턴.
 - **실무 대안:** 2026년 7월 출범 시, 주민들의 교통 편의성을 높일 ‘제3연륙교’의 무료 통행과 연계하여 ‘자유로운 이동’을 브랜드의 핵심 가치로 선언한다.

4) 검단구: 지능형 도시와 미래 에너지의 테스트베드

- 서구에서 분구되는 검단구는 신도시 개발과 함께 로봇, 수소 등 미래 산업이 집약된 ‘성장형 자족 도시’다.

(1) 인천로봇랜드와 K-로봇 산업의 중심지

- 검단구의 정체성을 규정하는 가장 강력한 경제적 강점은 ‘인천로봇랜드’의 도시첨단산업단지 지정이다.

가. 로봇 클러스터와 고용 창출 효과

- 인천로봇랜드는 연구개발(R&D)부터 생산, 실증, 체험까지 전 과정이 한 곳에서 이루어지는 로봇 산업 생태계를 구축한다. 2026년부터 본격적인 용지 공급과 기업 유치가 시작되며, 7만여 명의 고용과 16조 원의 경제 파급 효과가 기대된다.

나. 물류 로봇과 자율주행 실증 인프라

- 산업통상자원부 지정 전국 물류 로봇 테스트 거점이 검단에 구축되어, 자율주행 테스트베드와 연계된 미래형 물류 기술이 실제 도심에서 구현될 예정이다. 이는 검단구의 브랜딩을 ‘기술적 정밀함’과 ‘인간과 기술의 공존’이라는 서사로 연결한다.

(2) 수소 에너지 선도 도시와 기후테크

- 검단구는 탄소 중립을 위한 인천의 수소 경제 전략의 핵심이다. ‘H2’를 모티브로 한 수소에너지 브랜드는 검단 지역의 수소 기업 집적 단지와 연계되어 친환경 도시 이미지를 구축한다. 특히 ‘AI 수소 시티’로서의 실증 사업은 검단을 대한민국 에너지 대전환의 상징적 장소로 만든다.

(3) 검단구의 브랜드 아키텍처: ‘The Intelligence’

- 검단구의 브랜드는 ‘신흥 주거지’의 이미지를 넘어 ‘지능형 산업의 메카’로 각인되어야 한다.
 - **역발상 컨셉:** ‘수도권의 변방’이 아닌 ‘인천의 두뇌(The Brain of Incheon)’.
 - **디자인 모티프:** 회로 기관의 논리적 흐름(Circuit board flow)과 로봇 팔의 관절 구조.
 - **전략적 설계:** 인천지법 북부지원 및 북부지청 건립으로 형성되는 ‘법조 타운’의 신뢰성과 로봇 산업의 첨단성을 결합하여 ‘스마트하고 공정한 도시’라는 이미지를 구축한다.

5) 데이터 기반 분석: [인천e음]과 주민 설문조사 시사점

- 브랜드 수립은 행정의 선언이 아니라 주민들의 실제 인식과 생활 양식에 기반해야 한다.

(1) 인천e음 사용자 인식 분석의 결과 및 브랜딩 적용

- 인천사랑상품권(인천e음)의 텍스트 마이닝 분석 결과, ‘우리 동네’, ‘혜택’, ‘경제 선순환’이라는 키워드가 압도적이다. 이는 주민들이 자치구의 경제적 유능함을 ‘내 지갑의 혜택’과 직접적으로 연결한다는 점을 시사한다.
 - **브랜드 터치포인트 확장:** 새로운 군·구 브랜드는 구청 건물 현판이 아니라 ‘인천e음’ 앱 내 결제 화면, 지역 커뮤니티 플랫폼, 쓰레기 봉투 등 주민들의 일상적 소비 접점에 적극적으로 노출되어야 한다.
 - **디지털 경험의 통합:** 2026년 상반기 출시 예정인 ‘인천e지갑’과 연계하여, 각 구의 브랜드 요소를 디지털 자산(NFT 등)으로 배포하고 구정 참여에 따른 보상을 제공하는 디지털 거버넌스 체계를 제안한다.

(2) 주민 설문 조사 결과에 따른 기대와 우려의 반영

- 행정체제 개편에 대한 84.2%의 찬성률은 ‘생활권 일치’와 ‘행정 서비스 질 개선’에 대한 열망의 투영이다.

지역	주요 기대 요인	잠재적 우려 및 브랜드 대응
제물포구	원도심 활성화 및 역사성 회복	‘과거 회귀’ 우려 → ‘재생을 통한 재탄생’ 강조
영종구	맞춤형 행정과 교통 인프라 확충	‘외딴섬’ 인식 → ‘세계로 나가는 관문’으로 승격
검단구	자족 기능 강화 및 문화 시설 증설	‘문화적 갈증’ → ‘기술과 문화가 융합된 도시’ 브랜딩

6) 국내외 사례 비교 분석: 시카고와 로테르담의 산업 자산 브랜딩

- 성공적인 도시 브랜딩은 지역의 산업적 강점을 시각적 언어로 완벽히 치환했을 때 발생한다.

(1) 시카고 디자인 시스템(CDS): 공공을 위한 오픈 소스 브랜드

- 시카고는 2020년, 시의 깃발에서 유래한 ‘빨간 별’과 ‘파란 직사각형’을 극도로 단순화한 새로운 로고를 도입하였다.
 - **Big Shoulders 폰트:** 시카고의 산업적 별명인 ‘큰 어깨의 도시’를 형상화한 전용 서체는 노동자의 강인함과 마천루의 수직성을 동시에 담아냈다.
 - **접근성:** 시민과 기업이 브랜드를 자유롭게 ‘리믹스’할 수 있도록 오픈 소스로 제공하여, 도시 브랜드가 시의 자산을 넘어 시민의 소유물이 되게 하였다. 이는 인천의 각 구 브랜드가 주민 자부심의 도구로 쓰여야 함을

알려주는 중요한 사례다.

(2) 로테르담 ‘Make It Happen’: 산업 파트너십의 브랜드 얼라이언스

- 로테르담은 항만과 시청, 대학, 민간 기업 40여 개가 참여하는 ‘브랜드 얼라이언스’를 구축하였다.
- **No-nonsense 정신:** “말보다는 실천(Niet lullen maar poetsen)”이라는 도시의 산업적 태도를 브랜드 약속으로 삼았다.
- **현장성:** 도시 브랜드가 실제 크레인, 선박, 공장 외벽에 적용되어 로테르담이 ‘일하는 도시’임을 세계에 선포한다. 제물포구와 영종구 역시 이러한 산업 현장과의 브랜드 공유가 필수적이다.

7) 2026년 7월 출범을 위한 실무적 제언 및 리스크 관리

- 브랜드의 성공은 선언의 화려함이 아니라 행정 공백의 최소화와 체계적인 관리에서 결정된다.

(1) 재정 자립과 산업 연계의 브랜딩 전략

- 신설 자치구는 초기 재산세 및 지방소득세의 불균형으로 인해 재정적 불안정을 겪을 수 있다.
- **세입 구조 재설계:** 제물포구는 ‘공항 없는 중구’로서의 산업적 타격을 도시 재생 수익 모델로 극복해야 하며, 영종구는 외부 충격(전염병 등)에 강한 MRO 위주의 세원 확보가 필요하다.
- **브랜드 가치는 경제 가치:** 브랜드가 단순한 그림이 아니라 기업 유치 위한 ‘IP(Intellectual Property)’로서 작동하도록, 자치구별 특화 산업에 대한 세제 혜택과 브랜드 사용권 패키지를 결합하여 제공해야 한다.

(2) 리스크 관리: 명칭 불만과 지역 갈등의 해소

- 행정 구역 개편 과정에서 발생하는 명칭에 대한 이견이나 경계 조정의 갈등은 브랜드 정착의 가장 큰 적이다.
- **Storyline 기반의 설득:** ‘제물포’라는 명칭이 가진 역사적 정당성과 ‘영종’, ‘검단’이 지향하는 미래적 가치를 주민들에게 끊임없이 스토리텔링해야 한다.
- **조직 및 인력 설계:** 각 구청 내에 ‘브랜드 관리 전담팀’을 배치하여, 개편 초기 발생할 수 있는 시각물 교체와 메시지 혼선을 방지해야 한다. 인천시는 총 200억 원 규모의 재정 지원을 통해 이러한 전환 과정을 뒷받침하고 있다.

8) 역발상적 산업 브랜딩이 만드는 인천의 미래

- 2026년 7월 1일 출범하는 새로운 인천의 행정 체제는 각 지역의 대표 산업을 브랜드의 심장으로 삼아야 한다.
- 제물포구는 ‘The Iron Heart’로서 항만 유산의 거친 질감을 창조적 에너지로 승화시켜야 하며, 영종구는 ‘The Global Velocity’로서 전 세계를 잇는 흐름의 미학을 담아야 한다. 검단구는 ‘The Logic & Flow’로서 로봇과 에너지가 만드는 지능적 성장을 표현해야 한다.
- 이러한 산업 기반의 역발상적 브랜딩은 단순히 예쁜 로고를 만드는 것이 아니라, 주민들에게는 “내가 사는 곳이 세계를 움직이는 산업의 중심지”라는 실질적 자부심을, 투자자들에게는 “인천은 명확한 미래 전략을 가진 도시”라는 신뢰를 주는 가장 강력한 경제적 인프라가 될 것이다. 행정의 권위보다는 주민의 활용성에, 과거의 답습보다는 미래의 실험에 집중하는 ‘전례 없는’ 브랜딩을 통해 인천은 진정한 글로벌 톱텐 시티로 완성될 것이다.

5. 핵심 브랜드 자원(Brand Assets) 매트릭스 구축

- 도시의 정체성은 단순히 지리적 경계나 행정적 명칭에 의해 결정되는 것이 아니라, 그 공간이 품고 있는 유·무형의 자산들이 주민의 삶과 어떻게 상호작용하느냐에 따라 형성된다. 2026년 7월로 예정된 인천광역시의 행정체제 개편은 지난 31년간 유지되어 온 2군·8구 체제의 관성을 깨고, 지역의 고유한 DNA를 재발견하여 새로운 도시 경쟁력을 확보해야 하는 중대한 전환점이다. 본 절에서는 행정구역 개편의 대상이 되는 제물포구, 영종구, 검단구, 그리고 잔존 서구 지역의 핵심 브랜드 자원(Brand Assets)을 체계적으로 발굴하고, 이를 전략적으로 활용하기 위한 매트릭스를 구축하고자 한다.
- 이 과정에서 본 연구진은 단순한 자원 나열을 지양하고, 주민 인식조사 데이터와 인천e음 플랫폼의 빅데이터 분석 결과, 그리고 해외 선진 사례의 역발상적 브랜딩 기법을 융합하여 정책적 실행력을 갖춘 브랜드 자산 체계를 설계하였다. 특히 기존의 전형적인 공공 브랜드 공식을 탈피하여, 디지털 환경에 최적화되고 주민의 자부심을 실질적으로 고취할 수 있는 ‘라이프스타일 브랜드’로서의 군·구 아이덴티티를 도출하는 데 주안점을 두었다.

1) 브랜드 자원 발굴의 배경 및 필요성

- 도시 브랜딩의 성패는 그 도시가 가진 유산(Heritage)을 현재의 가치와 어떻게 연결하느냐에 달려 있다. 인천은 개항장의 근대 문화유산과 국제공항의 첨단 이미지가 공존하며, 아라뱃길을 경계로 신도시와 원도심의 서사가 복합적으로 얹혀 있는 다층적 정체성을 지닌 도시다. 행정구역의 통합(제물포구)과 분리(영종구, 검단구)는 이러한 정체성을 선명하게 드러내거나 혹은 새롭게 창조해야 하는 과제를 안겨준다.

(1) 1995년 체제의 한계와 2026년 개편의 상징성

- 1995년 확립된 2군·8구 체제는 당시 인구 235만 명 수준의 행정 수요를 반영한 것이었으나, 현재 인구 300만 명을 넘어선 인천의 역동성을 담아내기에는 구조적 한계가 명확했다. 특히 중구의 경우 바다를 사이에 두고 내륙과 영종 지역이 물리적으로 분리되어 있어 주민들의 생활권과 행정구역이 일치하지 않는 불편이 지속되어 왔다. 이러한 불일치는 주민의 소속감을 저해하고 행정 서비스의 효율성을 떨어뜨리는 원인이 되었다. 2026년 7월 1일 시행되는 개편은 단순한 ‘선 긋기’가 아니라, 지역별 특성에 맞는 맞춤형 발전 전략을 수립하고 주민의 삶의 질을 근본적으로 혁신하는 ‘브랜드 리뉴얼’의 과정이 되어야 한다.

(2) 데이터 기반의 자원 분석 체계

- 본 연구는 브랜드 자원 발굴을 위해 인천광역시가 2023년 4월 실시한 주민 인식조사 결과(4,513명 참여)와 본 연구가 인천e음 사용자 22,194명에 대한 2026년 3월 인식 설문 조사 결과와 텍스트 마이닝 결과를 최우선적으로 활용하였다. 2023년 4월 설문 데이터에 따르면, 행정체제 개편에 대한 찬성 여론은 84.2%로 매우 높게 나타났으며, 특히 영종(97.5%)과 검단(93.4%) 지역 주민들의 열망이 압도적임을 확인할 수 있었다. 이러한 수치는 새로운 구 브랜드가 주민들에게 단순한 행정 명칭 이상의 ‘미래 가치’와 ‘정주 의식’의 상징이 되어야 함을 시사한다.

2) 인천e음 빅데이터를 통한 주민 라이프스타일 분석 및 브랜드 시사점

- 브랜드 자산을 구축함에 있어 주민들의 실제 활동 양상을 파악하는 것은 필수적이다. 인천e음 플랫폼은 결제 데이터를 넘어 인천시민의 생활 패턴과 가치 지향점을 보여주는 가장 강력한 빅데이터 자산이다.

(1) 텍스트 마이닝 분석 결과와 브랜드 가치 도출

- 인천e음 사용자 인식조사의 텍스트 마이닝 결과, 주민들은 지역경제 활성화, 소상공인 상생, 공공 서비스의 플랫폼화를 강력하게 요구하고 있었다. 특히 응답자의 73.3%가 인천e음을 기반으로 한 ‘지역 공공은행’ 설립에 찬성한 점은, 주민들이 지자체 브랜드를 단순한 시각물이 아닌 실질적인 경제적 혜택과 생활 지원을 제공하는 ‘기능적 브랜드’로 인식하고 있음을 보여준다.

분석 키워드	주민 인식 및 기대 사항	브랜드 자산 반영 방향
상생·공동체	지역 내 자금 선순환과 소상공인 지원 강조	공유 가치 기반의 커뮤니티 브랜드 자산 구축
플랫폼 확장	의료 예약, 송금, 부동산 정보 등 서비스 통합 요구	디지털 친화적이고 활용성 높은 브랜드 요소 개발
자부심·효능감	인천e음 이용이 지역 발전에 기여한다는 체감	주민 참여형 브랜드 거버넌스 및 자산화 전략

(2) 권역별 소비 패턴과 공간 자산의 연결

- 인천e음 결제 데이터의 권역별 교차분석 결과, 제물포구 예정 지역(현 중구 내륙·동구)은 노포와 시장 중심의 ‘로컬리티’ 소비가 강하며, 영종구와 검단구는 대형 상업 시설과 여가 서비스 중심의 ‘라이프스타일’ 소비가 주를 이루는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 자원 매트릭스 구축 시, 제물포구는 ‘시간의 축적과 이야기’를, 영종·검단구는 ‘공간의 쾌적함과 미래 기술’을 핵심

자산으로 배치해야 한다는 실증적 근거가 된다.

3) 글로벌 선진 사례의 역발상적 브랜딩 벤치마킹

- 전통적인 지자체 로고(산, 바다, 갈매기 등을 조합한 형태)는 차별성이 부족하고 주민의 일상과 괴리되어 있다는 비판을 받아왔다. 본 연구는 설문조사를 통한 빅데이터 분석을 통해 포르투, 멜버른, 오슬로 등 세계적인 도시 브랜딩 성공 사례에서 ‘역발상적’ 인사이트를 얻었다.

(1) 포르투(Porto): 유산의 현대적 파편화와 아이콘화

- 포르투갈의 포르투는 도시의 전통 타일 양식인 ‘아줄레주(Azulejo)’를 현대적으로 재해석하여 70여 개의 아이콘 시스템을 구축했다. 이들은 로고 하나로 도시를 설명하려 하지 않고, 도시의 역사, 건축물, 미식, 사람들을 각각의 파편화된 아이콘으로 만들어 주민과 기업이 자유롭게 조합해 사용하도록 했다. ‘Porto.’라는 문장 부호 마침표(Dot)의 도입은 도시 자체의 완결성을 선언하는 강력한 브랜드 서사를 완성했다. 이는 제물포구의 근대 유산을 단순히 보존하는 것을 넘어, 디지털 아이콘으로 변환하여 주민들의 일상 용품이나 소상공인의 간판에 스며들게 하는 전략에 적용 가능하다.

(2) 멜버른(Melbourne): 다이내믹 아이덴티티를 통한 다양성 수용

- 호주 멜버른은 도시의 첫 글자 ‘M’을 기하학적 골격으로 삼고, 그 내부의 패턴과 색상을 무한히 변주하는 다이내믹 비주얼 아이덴티티(DVI)를 도입했다. 이는 고정된 행정기관의 권위를 내려놓고, 도시 내에서 벌어지는 다양한 문화 행사와 주민들의 개성을 포용하겠다는 의지의 표현이다. 급격한 인구 구성 변화를 겪고 있는 검단구와 영종구에 있어, 이러한 유연한 브랜드 시스템은 ‘다양한 이주민이 모여 하나의 공동체를 이룬다’는 메시지를 전달하기에 최적의 모델이다.

(3) 오슬로(Oslo): “장소 자체가 브랜드다”(Place is the Brand)

- 노르웨이 오슬로는 ‘오슬로를 홍보하는 마케팅’보다 ‘오슬로를 살아가는 방식’에 집중했다. 브랜드 전략을 단순한 시각 디자인이 아닌 도시 관리의 철학(On-brand/Off-brand filter)으로 설정하여, 공공 부문의 모든 의사결정이 브랜드 가치와 일치하도록 유도했다. 2026년 7월 출범하는 인천의 신설구들 역시 초기 행정 공백에 대한 우려를 불식시키기 위해, 디자인 선언보다는 ‘주민 불편 해소’와 ‘행정 효율성 제고’라는 실질적 행동을 브랜드의 첫 번째 자산으로 삼아야 한다.

4) 권역별 브랜드 자산 분석 및 스토리라인 발굴

- 행정체제 개편의 핵심인 제물포구, 영종구, 검단구의 역사적 맥락과 잠재적 자산을 분석하여, 각 구가 지향해야 할 유니크한 서사를 도출한다.

(1) 제물포구: “Origin의 귀환, 다시 시작되는 르네상스”

- 제물포구는 현 중구 내륙과 동구가 통합되어 신설되는 구로, 인천의 뿌리이자 대한민국 근대화의 관문이었다. 그러나 최근 원도심 공동화와 인구 감소로 인해 소외감이 심화되어 왔으며, 주민 인식조사에서도 ‘원도심 활성화 정책’에 대한 기대와 우려가 동시에 나타났다.
- **역사적 서사:** 개항장의 ‘최초’ 이미지(최초의 철도, 공원, 우편 등)와 노동의 기억(내항, 노동자 공동체)을 결합하여 ‘인천다움’의 원형을 복원한다.
- **핵심 자산:** 내항 1·8부두, 차이나타운, 개항장 거리, 배다리 마을, 동인천역 일대.
- **역발상 콘셉트:** 원도심을 ‘낡은 공간’이 아닌 ‘대체 불가능한 오리지널리티(Originality)’로 브랜딩한다. 포르투의 아줄레주 사례처럼 제물포의 붉은 벽돌(Red Brick) 패턴을 브랜드의 핵심 시각 요소로 삼아, ‘가장 오래된 곳이 가장 힙한 곳’이라는 인식을 확산시킨다.
- **데이터 시사점:** 동구(78.6%)와 중구 내륙(68.7%)의 상대적으로 낮은 찬성률은 ‘흡수 통합’에 대한 우려를 반영한다. 따라서 브랜드 서사 수립 시 ‘대등한 통합’과 ‘종가(宗家)로서의 위상’을 강조하는 포용적 메시지가 필수적이다.

(2) 영종구: “Global Hub, 세계와 연결된 삶의 프리미엄”

- 영종구는 인천국제공항과 경제자유구역을 기반으로 성장한 신생활권으로, 중구 내륙과의 물리적 분리로 인한 행정 불편이 개편의 주요 원인이었다. 주민의 97.5%가 찬성할 정도로 새로운 구 출범에 대한 자부심과 기대가 매우 높다.
- **역사적 서사:** 과거 영종진의 국방 거점에서 현재 세계 최대의 항공 관문으로 비상한 ‘교류와 비상’의 서사를 구축한다.
- **핵심 자산:** 인천국제공항, 파라다이스시티·인스파이어 등 복합 리조트, 용유·무의 해변, 공항경제권(MRO, 바이오).
- **역발상 콘셉트:** 구청 건물의 권위를 버리고 ‘공항 라운지’ 같은 행정 서비스를 지향한다. 영종구 주민이라는 것 자체가 ‘글로벌 시민’임을 의미하도록 브랜딩하며, 항공 마일리지처럼 지역 서비스 이용 실적을 인천e음과 연계하는 ‘멤버십 브랜드’를 제안한다.

- **리스크 관리:** 기반시설 부족에 대한 주민 불만을 해소하기 위해 ‘인프라 구축 과정’ 자체를 브랜드의 투명한 서사로 활용한다(예: 우리 동네 인프라 현황 대시보드 공개).

(3) 검단구: “Resilient Frontier, 미래를 개척하는 친환경 신도시”

○ 서구에서 분구되는 검단구는 수도권에서 가장 역동적으로 성장하는 지역 중 하나이나, 매립지 이미지와 교육·교통 불편이라는 페인 포인트(Pain Point)를 동시에 안고 있다.

- **역사적 서사:** 황무지와 매립지에서 미래형 스마트 도시로 탈바꿈하는 ‘회복과 성장’의 스토리라인을 강조한다.
- **핵심 자산:** 아라뱃길, 검단신도시 스마트 시티 인프라, 기후테크 클러스터, 북부 지원·지청(법조타운).
- **역발상 콘셉트:** 혐오 시설이었던 매립지를 ‘탄소 중립의 성지’로 역전시킨 함평(나비)이나 난지도(골프장)의 사례를 창조적으로 계승한다. 검단구를 ‘대한민국에서 가장 젊고 환경에 민감한 구’로 브랜딩하며, 디지털 네이티브 주민들을 위한 ‘완전 디지털 행정구’를 선언한다.
- **데이터 시사점:** 93.4%의 높은 찬성률은 현상 유지보다 ‘미래 행정 수요 대응’에 대한 갈망을 보여준다. 따라서 브랜드의 시각적 요소에 ‘속도감’과 ‘혁신’의 이미지를 적극 반영한다.

(4) 서구(재편): “International Business, 인천의 경제적 심장”

○ 검단 분구 이후의 서구는 청라국제도시를 중심으로 한 국제금융, 의료, 첨단 산업의 메카로서 전문성을 강화해야 한다.

- **서사 및 자산:** 하나금융타운, 로봇랜드, 청라의료복합타운 등 고부가가치 자산을 중심으로 ‘세련된 비즈니스 도시’ 이미지를 구축한다.
- **브랜드 이슈:** 최근 ‘서해구’ 명칭 논란에서 보듯, 주민들은 지역의 가치가 저평가되는 것에 매우 민감하다. ‘서구’라는 방위식 명칭이 주는 고정관념을 깨고, ‘서해안 시대의 중심’이라는 확장된 공간 서사를 제안한다.

5) 핵심 브랜드 자원(Brand Assets) 매트릭스 구축

○ 앞선 자원 발굴과 데이터 분석을 바탕으로, 2026년 7월 새로운 인천의 지도를 채울 군·구별 핵심 브랜드 자원 매트릭스를 구축한다. 이 매트릭스는 각구의 정체성을 정의하는 4가지 차원(역사/공간, 산업/경제, 생활/문화, 디지털/미래)을 축으로 설계되었다.

자산 차원	제물포구(Jemulpo-gu)	영종구(Yeongjong-gu)	검단구(Geomdan-gu)	서구(Seo-gu)
정체성 키워드	Authenticity(정통성)	Connectivity(연결성)	Vitality(역동성)	Professionalism(전문성)

				)
역사·공간 자산	붉은 벽돌, 내향, 개항장, 노포, 배다리 마을	공항 스카이라인, 용유 해안선, 섬, 수평선	아라뱃길 수변, 스마트 신도시 그리드	청라 호수공원, 커널웨이, 국제도시 경관
산업·경제 자산	로컬 크리에이터, MICE, 도시재생 비즈니스	항공정비(MRO), 바이오 첨단 클러스터, 카지노 리조트	기후테크 산업, 수소기업 단지, 북부 법조타운	국제금융타운(하나금융) , 로봇랜드, 의료복합단지
생활·문화 자산	시간 여행, 근대사 투어, 다문화 미식	글로벌 K-콘텐츠, 레저 스포츠, 국제 교육	젊은 부모 커뮤니티, 친환경 육아 인프라	하이엔드 쇼핑, 비즈니스 네트워킹, 스마트 헬스
디지털·미래 자산	메타버스 개항장, NFT 로컬 굿즈	UAM(도심항공교통), 무인 자율 셔틀	제로웨이스트 플랫폼, 디지털 트윈 관리	핀테크 특화 서비스, 스마트 워크 스테이션
역발상 콘셉트	"The New Old" (오래된 것의 반란)	"Air-City Citizenship"(멤버십 기반의 구)	"Green Frontier"(상처를 치유하는 도시)	"Global Heartbeat" (인천의 심장)

6) 매트릭스의 전략적 활용 및 2026년 적용 로드맵

- 구축된 브랜드 자원 매트릭스는 단순한 분류표가 아니라, 2026년 7월 출범 시점부터 주민들의 삶에 실질적으로 투영되어야 하는 ‘실행 지침’이다.

(1) 행정 공백 최소화를 위한 ‘브랜드 사전 안착’ 대책

- 2026년 7월 1일 출범 당일, 주민들이 새로운 구의 탄생을 체감하기 위해서는 시각적 정체성뿐만 아니라 ‘브랜드 경험’의 전환이 동시에 이루어져야 한다.
 - **디지털 인프라의 브랜드 전환(2025.07 ~ 2026.06):** 397종에 달하는 행정정보시스템의 데이터 전환 과정에서, 새로운 구의 브랜드 요소(아이콘, 서체, 색채)가 웹사이트, 민원 서식, 전자고지서에 즉각 반영되도록 설계한다.
 - **인천e음과의 결합(2026.01 ~):** 인천e음 앱 내에 각 구의 브랜드 정체성을 담은 전용 페이지를 개설하고, 구별 핵심 자산(예: 제물포구 노포, 영종구 관광지) 이용 시 특별 혜택을 제공하여 ‘브랜드 효능감’을 사전 학습시킨다.
 - **임시 청사의 브랜드화:** 영종·검단구의 경우 임시 청사 건물을 활용하되, 건물 외벽이나 인테리어에 역발상적 디자인(예: 컨테이너 팝업 스타일, 미디어 파사드 활용)을 적용하여 ‘새로운 시작’의 이미지를 극대화한다.

(2) 브랜드 아키텍처 및 거버넌스 설계 시사점

- 각 구의 브랜드는 인천광역시라는 ‘Mother Brand’와의 조화를 유지하면서도 독립적인 개성을 살려야 한다.

- **계층 구조(Hierarchy):** 인천광역시 브랜드 가이드라인을 준수하되, 각 구는 매트릭스에 도출된 ‘정체성 키워드’를 바탕으로 독자적인 색채와 패턴을 사용한다.
- **리스크 관리:** ‘서해구’ 논란과 같은 명칭 및 정체성 갈등을 방지하기 위해, 브랜드 자산 매트릭스 확정 과정에 주민들이 직접 참여하는 ‘브랜드 시민 배심원제’를 운영한다.
- **지속 가능성:** 브랜드가 선언적 구호에 그치지 않도록, 민간 전문가와 지역 로컬 크리에이터가 참여하는 ‘브랜드 자산 관리 조직’을 구청 내에 상설화 하여 지속적으로 업데이트한다.

7) 브랜드 자산 매트릭스의 정책적 의의

- 제4장 5절에서 구축한 ‘핵심 브랜드 자원 매트릭스’는 2026년 인천 행정체제 개편의 성공을 가늠하는 ‘비즈니스 모델’과 같다. 주민 인식 데이터에서 나타난 찬성률과 페인 포인트를 정확히 타격하고, 포르투나 멜버른 같은 세계적 도시들의 유연하고 과격적인 디자인 문법을 수용함으로써, 인천은 대한민국 지자체 브랜딩의 새로운 표준을 제시할 수 있다.
- 결국, 제물포구의 ‘정통성’, 영종구의 ‘연결성’, 검단구의 ‘역동성’은 각각의 고립된 가치가 아니라 ‘인천’이라는 거대한 플랫폼 위에서 상호보완하며 작동할 것이다. 2026년 7월, 주민들은 단순히 주소지가 바뀌는 것이 아니라, 전 세계 어디서도 경험하지 못한 신선하고 자부심 넘치는 ‘도시 브랜드’를 소유하게 될 것이다. 모든 정책 제언은 향후 제14장의 예산 및 인력 계획과 연계되어, 실현 가능한 행정적 성과로 치환될 것임을 확신한다.

1. 조사목적 및 연구 질문
2. 조사 설계
3. 자료 분석방법
4. 분석 결과
5. 조사 결과 요약 및 시사점

1. 조사목적 및 연구 질문

- 인천시 전체 및 각 군·구별 행정체제 개편에 따른 군·구 브랜드 수립을 위한 주민 인식을 파악함으로써 브랜드 수립을 위한 기초 자료로 활용하고자 하였다. 이러한 조사목적을 달성하기 위한 구체적인 연구 질문은 다음과 같다.
- 행정구역 개편에 대한 인지도 및 수용도, 일상생활에의 영향 정도는 어떠하며, 군·구별로 어떤 차이가 있는가?
- 지역별, 연령별, 거주기간별 행정구역 개편에 대한 수용도와 브랜드 선호도에는 어떤 차이가 있는가?
- 군·구의 지역 정체성(강점) 및 브랜드 개발 시 반영되어야 하는 중요 요인과 만족도는 어느 정도이며, 각 군·구별로 어떤 차이가 있는가?
- 지역 애착도, 지역 자부심 및 도시충성도는 군·구별로 어떻게 나타나는가?
- 지역 애착도, 지역 자부심 및 도시 충성도는 어떤 상관관계가 있는가?
- 지역 애착도는 도시 충성도와 브랜드 개발 과정 참여 의도에 어떤 영향을 미치는가?
- 도시 충성도는 브랜드 개발 과정 참여 의도에 어떤 영향을 미치는가?
- 군·구별 지역 브랜드에 대한 평가(브랜드 슬로건 인지도·호감도·선호도·만족도)는 어떤 차이가 있는가?
- 군·구별 지역 브랜드 개발과정 참여 의도, 참여하고 싶은 방식 및 브랜드 론칭 시 가장 효과적이라고 생각하는 홍보채널은 무엇인가?
- 군·구별 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 하는 메시지, 행정구역 개편이나 브랜드 변경 시 가장 우려되는 점과 브랜드 수립 과정에서 개선되었으면 하는 점이나 제안 사항은 무엇인가?

2. 조사 설계

1) 설문지 설계

- 인천시 행정체제 개편에 따른 군·구 브랜드 수립에 대한 주민 인식조사를 위한 설문지는 도시 브랜드의 다차원적 특성을 고려하여 다음과 같은 주요 영역으로 구성하였다. 설문지는 기존 도시 브랜드 연구에서 검증된 측정 도구를 활용하되, 인천시의 특수성을 반영하여 수정·보완하였다.

(1) 인구통계학적 특성 및 거주 관련 문항 측정

- 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월 가구소득, 주거형태 및 거주지와 인천 거주 기간을 측정하였다.

(2) 행정구역 개편에 대한 인지도 및 수용도 측정 항목

- 개편 인지도 : 2026년 예정된 인천시의 행정구역(군·구) 개편(신설·명칭·경계 변경)에 대한 인지도
- 개편 수용도 : 본인 거주지의 군·구 명칭 변경(또는 경계 변경안)에 대한 지지 정도
- 개편 영향 정도 : 일상(행정서비스, 생활편의, 지역정체성 등)에 얼마나 영향을 줄 것이라고 생각하는지에 대한 의견 수렴

(3) 지역 정체성(강점), 브랜드에 반영되어야 하는 중요 요인 및 만족도

- 본 연구에서는 Anholt(2006)의 도시 브랜드 육각 모델(City Brand Hexagon)을 기반으로 인천시 도시 브랜드 가치 평가 모델을 구성하였다. Anholt(2006)의 모델은 지리, 문화, 주민, 관광, 거버넌스, 경제의 6가지 차원에서 도시 브랜드를 종합적으로 평가하는 틀을 제공하였다. 이를 인천시의 특성에 맞게 수정하여 다음과 같은 8가지 차원으로 재구성하였다.
 - 역사·문화유산(유적, 전통 등)
 - 자연환경(바다·섬·공원 등)
 - 교통·접근성(공항, 항만, 철도 등)
 - 산업·경제(제조업, 물류, 첨단산업 등)
 - 지역축제·문화콘텐츠
 - 지역상권·로컬 크리에이터(골목·대로변 상권, 지역가치 창업가 등)
 - 교육 인프라(늘봄학교, 돌봄교실, 방과후 활동 등)

- 의료 인프라(의료시설, 병원, 응급·공공 의료 등)

(4) 지역 애착도, 지역 자부심 및 도시 충성도

- 지역 애착도 : 인천지역 주민이 자신의 거주지에 대해 느끼는 정서적·인지적 유대감과 소속감
- 지역 자부심 : 인천지역 주민이 자신의 거주 지역을 자랑스럽게 여기는 감정
- 도시 충성도 : 인천시에 대한 지속적인 호의, 지지, 추천의사를 가지는 정도

(5) 지역 브랜드에 대한 인식 평가

- 브랜드 슬로건 인지도 : 거주하는 군·구 브랜드 슬로건에 대한 인식 정도
- 브랜드 슬로건 호감도 : 브랜드 슬로건에 대해 갖고 있는 호감 정도
- 브랜드 슬로건 선호도 : 브랜드 슬로건에 대한 선호 정도
- 브랜드 슬로건 만족도 : 브랜드 슬로건에 대한 만족 정도

(6) 브랜드 개발 과정 참여 의도

- 브랜드 개발 과정 참여 의도 : 군·구 브랜드 개발 과정에 주민으로서 참여할 의향 정도
- 참여하고 싶은 방식(복수선택) : 참여의향이 있는 경우 참여하고 싶은 방식
- 효과적 홍보채널(복수선택) : 브랜드 론칭 시 가장 효과적이라고 생각하는 홍보채널

(7) 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지 및 의견

- 군·구의 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지를 다음과 같은 8가지 차원으로 구성하였다.
 - 역사·정체성 기반 메시지 : 지역의 역사, 근대 문화유산, 원도심 가치, 지역 스토리 등
 - 혁신·신산업·미래도시 메시지 : 신도시 이미지, 첨단 산업, 스타트업 육성, 미래 전략 도시 등
 - 친환경·그린라이프 메시지 : 자연환경, 해양·하천·공원 자원, 탄소중립, 지속가능성 등
 - 생활·정주환경·주거복지 메시지 : 안전, 교육, 교통, 생활 인프라, 가족친화 지역 이미지 등
 - 관광·문화·축제 메시지 : 지역 관광명소, 지역축제, 문화예술, 체험 콘텐츠 등

- 경제·상권·상생발전 메시지 : 골목상권, 전통시장, 지역 일자리, 로컬 비즈니스 활성화 등
 - 교육 인프라 메시지 : 늘봄학교, 돌봄교실, 방과후 활동(학습·체험) 등
 - 의료 인프라 메시지 : 의료시설, 병원, 응급·공공 의료 등
- 행정구역 개편이나 브랜드 변경에 대해 우려되는 점에 대한 의견을 수렴하였다.
- 브랜드 수립 과정에서 개선되었으면 하는 점이나 제안 사항에 대한 의견을 수렴하였다.

2) 조사 대상 및 조사 방법

- 본 연구는 인천시 10개 구·군별 거주자를 대상으로 충분한 표본 수를 확보하기 위하여 최소 20,000명 이상이 응답하도록 하였다.
- ‘인천e음’ 사용자를 대상으로 구조화된 설문지를 활용하여 온라인 설문 조사를 실시하였다. 조사 기간은 2026년 3월 23일부터 3월 29일까지이며, 총 22,914명의 표본을 확보하였다.

3. 자료 분석 방법

1) 통계 분석 기법

(1) 빈도분석(Frequency Analysis)

- 조사 대상자의 거주지 및 인구통계학적 특성, 행정구역 개편에 대한 인지도 및 수용도, 지역 브랜드에 대한 평가(브랜드 슬로건 인지도, 호감도, 선호도, 만족도), 지역 브랜드 개발과정 참여 의도, 지역 브랜드 개발과정 참여 방식, 지역 브랜드 론칭 시 효과적 홍보채널 및 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다

(2) 기술통계 분석(Descriptive Statistics)

- 행정구역 개편에 대한 인지도 및 수용도, 지역 정체성(강점) 및 브랜드 개발 시 반영되어야 하는 중요 요인 및 만족도, 지역 애착도, 지역 자부심 및 도시충성도, 군·구별 지역 브랜드에 대한 평가, 군·구별 지역 브랜드 개발과정 참여 의도를 파악하기 위하여 기술통계분석을 실시하였다.

(3) 교차분석(Crosstabs)

- 연령별, 거주기간별 행정구역 개편에 대한 수용도와 브랜드 선호도의 차이를 분석하기 위하여 교차분석을 실시하였다.

(4) 요인분석(Factor Analysis)

- 지역 애착도, 지역 자부심 및 도시 충성도 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석법을 이용하였으며, 요인회전은 직교회전(varimax)법을 이용해 요인을 추출하였다. 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내 주는 요인 적재값(factor loading)은 0.5이상의 것을 사용하였으며, 고유값은 1.0 이상을 기준으로 요인화 하였다. 또한 표준형성 적절성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검증을 이용하여 요인분석의 적합성을 검증하였다. 신뢰성 검증을 위해서는 Cronbach's α 값을 산출하였다.

(5) 상관관계분석(Correlation Analysis)

- 지역 애착도, 지역 자부심 및 도시 충성도 간의 상관관계를 측정하기 위하여 Pearson 상관관계 분석을 실시하였다.

(6) 회귀분석(Regression Analysis)

- 지역 애착도가 도시 충성도 및 브랜드 개발 참여 의도에 미치는 영향과, 도시 충성도가 브랜드 개발 참여 의도에 미치는 영향력을 규명하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

2) 텍스트 데이터 분석 기법

- 텍스트 마이닝 및 형태소 분석 방법은 통칭하여 자연어 처리(NLP: Natural Language Processing) 기반의 텍스트 데이터 분석 기법이라 하는데, 본 연구와 관련한 핵심 기술과 개념은 다음과 같다.
 - 형태소 분석(Morphological Analysis): 문장을 의미를 가지는 최소 단위인 형태소로 분절하고, 각 형태소의 품사(명사, 동사, 조사 등)를 태깅하는 작업이다.
 - 텍스트 마이닝(Text Mining): 비정형 텍스트 데이터에서 의미 있는 정보, 패턴, 인사이트를 추출하는 과정으로, 주로 형태소 분석을 통한 토큰화(Tokenization)를 기반으로 한다.
 - 관련 기술: 토픽 모델링(LDA), TF-IDF(단어 빈도-역문서 빈도), N-gram, 개체명 인식(NER) 등이 있다.
- 이러한 기술들은 방대한 비정형 텍스트를 구조화하여 컴퓨터가 이해하고 분석할 수 있는 형태(정형 데이터)로 변환하는 데 사용된다.
- 본 분석은 인천광역시 행정체제 개편 및 군·구 브랜드 수립 연구 과정에서 수집된 주관식 설문 응답 데이터를 기반으로 수행되었다. 분석 대상 문항은 행정구역 개편 및 브랜드 변경 시 가장 우려되는 점을 묻는 문항(I2)과 브랜드 수립 과정에서 개선되었으면 하는 점이나 제안을 묻는 문항(I3)이다. 원시 데이터에 포함된 무응답, 공백, 의미 없는 기호 등의 결측값은 분석의 신뢰도를 높이기 위해 엄격히 배제하였으며, 시민들이 작성한 비정형 텍스트 데이터를 전수 검토하여 귀납적 방식으로 핵심 주제 카테고리를 도출하였다. 시민들의 응답은 단편적이지 않고 여러 층위의 우려와 기대를 동시에 내포하고 있는 경우가 많았으므로, 하나의 응답이 복수의 주제를 포함하는 경우 중복 분류를 허용하여 데이터가 지닌 다차원적인 맥락을 온전히 보존하였다.
- 특히, 본 연구는 성공적인 행정체제 개편과 주민 친화적인 신규 군·구 브랜드 수립을 위해 수집된 주민 설문 데이터(주관식 문항)를 기반으로 텍스트 마이닝(Text Mining) 및 한국어 형태소 분석을 수행한 심층 결과 보고서로서 데이터 분석은 다음과 같은 엄격한 통제 기준과 자연어 처리(NLP) 알고리즘을 적용하여 수행되었다.
 - 첫째, 분석 대상 문항은 설문지 내 주관식 문항인 'I2. 행정구역 개편이나 브랜드 변경에 대해 가장 우려되는 점'과 'I3. 브랜드 수립 과정에서 개선되었으면 하는 점이나 제안'으로 한정하였다.

- 둘째, 분석 단위는 인천광역시 전체 종합 분석을 선행한 후, 사용자 요구사항에 맞추어 개편 이후의 기준을 반영한 11개 군·구(2군: 강화군, 옹진군 / 9구: 계양구, 남동구, 부평구, 연수구, 미추홀구, 서구, 검단구, 영종구, 제물포구)로 세분화하여 독립적인 코퍼스(Corpus)를 구축했다. 기존 설문 코드가 10개 구·군으로 수집된 데이터(A2_2 변수)의 경우, 응답 텍스트 내의 지역 명칭(예: ‘검단’, ‘영종’, ‘제물포’, ‘동구’ 등)과 주거지 맥락을 교차 검증하여 11개 행정구역으로 데이터를 분할할당하는 논리적 전처리를 거쳤다.
- 셋째, 한국어 형태소 분석기(KoNLPy 기반)를 활용하여 응답 텍스트에서 명사(Noun), 동사(Verb), 형용사(Adjective)를 추출하는 토큰화(Tokenization)를 수행했다.
- 넷째, 분석의 신뢰도를 저하시키는 결측값(무응답, ‘nan’, 공백 등)과 조사, 어미, 숫자 단독 표기, 무의미한 감탄사 및 불용어(‘없음’, ‘모르겠음’, ‘딱히’ 등)는 전처리 과정에서 철저히 소거하였다.
- 다섯째, 동의어와 유사어는 문맥적 의미를 고려하여 통합 사전을 구축해 병합 처리했다. 예를 들어, ‘홍보 부족’, ‘안내 미흡’, ‘공지 부족’은 ‘홍보 미흡’으로, ‘시민 참여’, ‘주민 의견’, ‘여론 수렴’은 ‘주민 의견 수렴’으로 정규화(Normalization)하여 키워드 빈도의 통계적 유의성을 확보했다.

○ 데이터 분석 결과, 시민들의 의견을 체계적으로 분류하기 위한 카테고리 기준표를 아래와 같이 확정하였다. 우려되는 점(I2)은 7개의 카테고리로, 제안 및 개선사항(I3)은 6개의 카테고리로 정의되었다.

구분	주제 카테고리	카테고리 정의 및 포함 내용
I2. 우려 사항	행정 혼란 및 불편	주소 변경, 공공서류 재발급, 민원 처리 지연, 관공서 위치 변경 등 개편 초기 적응 과정에서 발생하는 실질적 생활 불편 및 시스템 혼선
	예산 낭비 및 재정 부담	표지판 교체, 과도한 홍보비 지출 등 보여주기식 브랜드 변경에 따른 혈세 낭비와 이로 인한 구(區) 재정 자립도 악화 우려
	지역 정체성 및 소속감 상실	기존의 역사적 지명 소실, 전통성 훼손, 낯선 신규 명칭에 대한 이질감 및 심리적 소속감 저하
	홍보 부족 및 인지도 저하	개편 사실에 대한 정보 전달 미흡, 타 지역민의 인지도 하락, 고령층 등 정보 소외 계층의 혼동 및 부적응
	지역 간 불균형 및 소외감	신도시 중심의 편파적 예산 배분, 원도심 소외, 행정구역 확정에 따른 지역 이기주의 및 주민 간 갈등
	실효성 없는 탁상행정	실질적 삶의 질 개선 없는 겉데기뿐인 명칭 변경, 단체장 치적 쌓기용 전시 행정, 주민 공감대 없는 하향식 추진
	인프라 부족 심화	분구(分區) 이후 기존 인프라 분산, 신설 구의 의료·교통·교육 인프라 구축 지연에 따른 정주 여건 악화 우려

I3. 개선 제안	주민 참여 및 소통 확대	상향식(Bottom-up) 의사결정, 공청회, 주민 공모전, 온오프라인 투표 등을 통한 실질적인 시민 의견 수렴 절차 보장
	다각적이고 체계적인 홍보	SNS, 숏폼 콘텐츠, 오프라인 현수막, 전단지 등 전 연령층과 정보 소외 계층이 쉽게 인지할 수 있는 홍보 방식 채택
	실질적 인프라 확충 연계	대학병원급 종합병원 유치, 대중교통 확충, 주차난 해소 등 삶의 질을 높이는 물리적 환경 개선이 브랜드 수립과 병행되어야 함
	지역 고유 특성 반영	공항, 항만, 자연환경, 역사 등 각 지역의 차별화된 정체성을 명확히 담아내는 직관적이고 지속 가능한 네이밍 수립
	원도심-신도시 균형 발전	특정 신도시에 치우치지 않는 공정한 예산 집행과 노후 원도심 환경 개선을 통한 지역 내 상생 발전 지향
	투명한 절차와 단계적 추진	전문가 자문과 주민 의견의 조화, 단기적 성과주의 지양, 예산 사용 내역의 투명한 공개 및 충분한 제도 기간 설정

○ 한편, 인천광역시의 행정체제를 시민들의 생활권과 인구 규모에 맞게 2군·9구(강화군, 옹진군, 계양구, 남동구, 부평구, 연수구, 미추홀구, 서구, 검단구, 영종구, 제물포구)로 전면 개편하는 중대한 정책적 기로에 서 있다는 점에서 대대적인 지자체 지형 변화와 이에 수반되는 새로운 도시 브랜드 수립은 지역 주민의 소속감, 자산 가치, 행정 편의성과 직결되는 핵심 사안이다. 따라서 시민들이 체감하는 정서적 반응을 정량적, 정성적으로 파악하는 것은 성공적인 정책 안착을 위한 필수 전제 조건이다.

○ 이에 본 연구는 인천광역시 행정체제 개편 및 군·구 브랜드 수립과 관련하여 수집된 설문조사 주관식 응답 데이터를 바탕으로 고도화된 자연어 처리(NLP) 기반 감성 분석(Sentiment Analysis)을 수행한 결과를 담고 있다. 분석에 사용된 원시 데이터는 거주지 식별 코드(A2_2)를 통해 인천시 전체 및 11개 군·구로 재분류되었다. 분석의 주된 대상 문항은 다음과 같다.

- I2 문항: 행정구역 개편이나 브랜드 변경에 대해 가장 우려되는 점(주관식)
- I3 문항: 브랜드 수립 과정에서 개선되었으면 하는 점이나 제안(주관식)

○ 분석의 신뢰도와 객관성을 담보하기 위해 한국어의 형태론적 특성을 반영한 하이브리드 언어 모델을 채택하였다. 사전 학습된 한국어 언어 모델인 KoBERT(Korean Bidirectional Encoder Representations from Transformers) 계열과 VADER 한국어 확장 모듈, 그리고 형태소 분석에 특화된 감성 사전(Lexicon)을 결합하여 문맥적 뉘앙스를 정밀하게 포착하였다.

- 데이터 전처리 과정에서 무응답, 결측값('nan'), 단순 공백, 그리고 의미를 내포하지 않은 특수기호(예: '.', '..') 등은 정규 표현식(Regular Expression)을 적용하여 분석 대상에서 전면 배제하였다. 응답 문장에 대한 감성 레이블 분류는 다음과 같은 엄격한 규칙 아래 Positive(긍정), Negative(부정), Neutral(중립)의 세 가지 극성(Polarity)으로 매핑되었다.
 - Positive(긍정, +1): 행정 개편에 대한 명시적 찬성, 발전 기대감, 긍정적 지지 의사 (예: “적극찬성”, “행정개편 강력추천”).
 - Negative(부정, -1): 세금 낭비, 기존 정체성 상실, 명칭에 대한 강한 거부감, 행정 혼란에 대한 직접적 비판 및 우려 (예: “세금 낭비”, “탁상행정”, “이름 촌스럽다”).
 - Neutral(중립, 0): 인프라 확충 요구, 정보 제공 요청, 단순 불만 제언, 판단 유보 (예: “모르겠음”, “더 많은 홍보가 필요하다”, “병원 및 버스 증설 원함”). 특히, 본 분석의 핵심 지침에 따라 교통망 확충, 의료 시설 유치, 홍보 강화 등을 촉구하는 단순 제안성 불만은 정책적 요구(Needs)로 간주하여 Negative가 아닌 Neutral로 엄격히 분류하였다. 문맥상 여러 감정이 혼재되어 있거나 분류 기준이 모호하여 극성을 단정하기 어려운 문장 역시 Neutral로 처리한 뒤 별도의 비교 표시를 두어 과대 해석을 방지하였다.
- 최종적으로 도출된 감성 레이블을 바탕으로 각 군·구별, 문항별 정서 온도(Emotional Temperature) 점수를 산출하였다. 정서 온도는 Positive에 +1, Neutral에 0, Negative에 -1의 가중치를 부여한 후 유효 응답 수로 나누어 산출 평균값이다. 이 점수는 -1에 가까울수록 집단적 저항과 비판적 여론이 팽배함을 의미하며, +1에 가까울수록 정책 수용성과 긍정적 기대감이 높음을 시사한다. 0에 가까운 수치는 무관심이거나 실무적 제안이 주를 이루는 상태를 나타낸다.

4. 분석 결과

○ 총 22,914명의 응답자를 대상으로 한 주요 분석 결과는 다음과 같다.

1) 조사 대상자의 거주지 및 인구통계학적 특성

(1) 조사 대상자의 거주지 및 거주기간

○ 조사 대상자의 거주지는 서구 23.7%, 부평구 15.5%, 남동구 14.9%, 연수구 14.6%, 미추홀구 13.1%, 계양구 8.4%, 중구 6.0%, 동구 2.1%, 강화군 1.3%, 옹진군 0.3%로 나타났다.

○ 인천시 거주기간은 20년 이상이 51.3%로 가장 많았고, 10-19년 18.9%, 4-9년 15.8%, 1-3년 10.0%, 1년 미만 4%로 70.2%가 10년 이상 거주한 것으로 나타났다.

구분		빈도(명)	비율(%)
거주지	중구	1,380	6.0
	동구	475	2.1
	미추홀구	3,011	13.1
	연수구	3,336	14.6
	남동구	3,425	14.9
	부평구	3,558	15.5
	계양구	1,924	8.4
	서구	5,430	23.7
	강화군	307	1.3
	옹진군	68	0.3
인천시 거주기간	1년 미만	909	4.0
	1-3년	2,299	10.0
	4-9년	3,616	15.8
	10-19년	4,340	18.9
	20년 이상	11,750	51.3
합계		22,914	100.0

(2) 조사 대상자의 인구통계학적 특성

- 조사 대상자는 여성이 57.9%, 남성이 42.1%로 나타났으며, 연령은 40대가 30.0%, 30대가 25.1%, 50대가 23.2%, 60대 13.5%, 20대 이하 5.3%, 70대 이상 2.8%로 나타났다.
- 최종학력은 전문대·대학교(학사)가 66.5%로 대부분을 차지하였고, 고졸 23.4%, 대학원 이상 9.2%로 나타났으며, 직업은 사무직이 32.3%로 가장 많았고, 전문직 18.9%, 무직 18.3%, 자영업 10.2%, 공무원 6.5%로 나타났다.
- 월 가구소득은 500만원 이상이 33.6%로 가장 많았고, 300만원 미만이 28.8%, 300-399만원 21.6%, 400-499만원 16.0%로 나타났으며, 주거형태는 자가 67.3%로 대부분을 차지하였고, 전세·월세가 30.5%로 나타났다.

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	9,638	42.1
	여성	13,276	57.9
연령	20대 이하	1,223	5.3
	30대	5,742	25.1
	40대	6,877	30.0
	50대	5,316	23.2
	60대	3,103	13.5
	70대 이상	653	2.8
최종학력	중졸 이하	203	0.9
	고졸 이하	5,370	23.4
	전문대·대학교(학사)	15,237	66.5
	대학원 이상	2,104	9.2
직업	학생	460	2.0
	무직	4,184	18.3
	사무직	7,400	32.3
	전문직	4,335	18.9
	자영업	2,341	10.2
	공무원	1,480	6.5
	기타	2,714	11.8
월 가구소득	300만원 미만	6,609	28.8
	300-399만원	4,949	21.6

	400-499만원	3,659	16.0
	500만원 이상	7,697	33.6
주거형태	자가	15,422	67.3
	전세·월세	6,999	30.5
	기타	493	2.2
합계		22,914	100.0

2) 행정구역 개편에 대한 인지도 및 수용도

(1) 인천시 전체 행정구역 개편 인지도, 수용도, 영향 정도

- 2026년 예정된 인천시의 행정구역 개편에 대한 인지도 조사 결과, 응답자의 27.1%는 잘 알고 있는 것으로 나타났으나, 자세히 알지 못하는 경우가 55.1%로 나타났으며, 전혀 모른다는 응답이 17.8%로 나와 인지도가 그리 높지 않음을 알 수 있었다.
- 행정구역 개편에 대한 수용도는 41.4%가 지지하는 반면, 보통 44.2%, 반대가 14.3%로 나타났다. 이는 2023년 4월 84.2%(찬반 여부)와 비교하면, 본 연구가 시행한 결과는 다소 상이하다고 할 수 있다. 이는 조사 문항의 내용이 단순 지지 의사를 묻는 찬반이 아닌 5점 척도로 조사한 결과에 따른 것이다. 따라서 이러한 결과를 참고할 필요가 있다.
- 행정구역 개편의 영향 정도는 일상에 영향을 줄 것이라는 응답이 43.3%, 보통 29.9%, 영향이 없다는 응답이 26.8%로 나타났다.

구분		빈도(명)	비율(%)
행정구역 개편 인지도	전혀 모른다	4,072	17.8
	어느 정도 알고 있다	5,431	23.7
	들어본 적은 있으나 자세히 모른다	7,196	31.4
	잘 알고 있다	4,421	19.3
	매우 잘 알고 있다	1,794	7.8
행정구역 개편 수용도	매우 반대함	884	3.9
	다소 반대함	2,397	10.5
	보통	10,133	44.2
	다소 지지함	6,356	27.7

	매우 지지함	3,144	13.7
행정구역 개편의 영향정도	전혀 아니다	1,559	6.8
	그렇지 않다	4,580	20.0
	보통이다	6,845	29.9
	대체로 그렇다	7,673	33.5
	매우 그렇다	2,257	9.8
합계		22,914	100.0

(2) 인천시 군·구별 행정구역 개편 인지도, 수용도, 영향 정도

- 2026년 예정된 인천시의 행정구역 개편에 대한 인지도는 5점 척도 기준 평균 2.76점으로 인지도 수준이 낮음을 알 수 있었다. 지역별로 보면 동구(3.48)가 가장 높은 인지도를 보였으며, 그 다음으로 중구(3.27), 서구(3.13)의 순으로 나타났으나, 나머지 지역은 평균보다 낮은 인지도를 보이는 것으로 나타났다. 특히 강화군과 옹진군은 각각 2.26과 2.28의 가장 낮은 인지도를 나타냈다.
- 행정구역 개편에 대한 수용도는 5점 척도 기준 평균 3.37로 보통 수준이었다. 지역별로 보면 중구(3.98)가 가장 높은 지지도를 나타냈으며, 그 다음으로 동구(3.50), 서구(3.40)의 순으로 높게 나타났고, 그 외 지역은 3.26~3.38 사이의 분포를 보여 보통 수준을 나타냈다.
- 행정구역 개편의 영향 정도는 5점 척도 기준 3.20으로 보통 수준이었다. 지역별로 보면 중구(3.89)가 가장 영향을 많이 미칠 것이라고 보았으며, 그 다음으로 서구(3.36), 동구(3.28)의 수준이었다. 반면 나머지 지역들은 3.05~3.19 사이의 분포를 보여 평균 이하의 수준을 나타냈다.

구분	행정구역 개편 인지도	행정구역 개편 수용도	행정구역 개편의 영향정도
중구	3.27	3.98	3.89
동구	3.48	3.50	3.28
미추홀구	2.72	3.32	3.05
연수구	2.64	3.34	3.17
남동구	2.51	3.26	3.04
부평구	2.46	3.27	3.05
계양구	2.52	3.31	3.05
서구	3.13	3.40	3.36

강화군	2.26	3.38	3.19
용진군	2.28	3.35	3.16
전체	2.76	3.37	3.20

(3) 연령 및 거주기간에 따른 행정구역 개편에 대한 수용도 차이

- 연령 및 거주기간에 따른 행정구역 개편에 대한 수용도의 차이를 검증하기 위하여 교차분석을 실시한 결과 유의한 차이($p < .001$)가 있는 것으로 나타났다.
- 연령에 따른 차이를 살펴보면, 연령대가 높아질수록 행정구역 개편에 대한 지지 도가 높아졌으며, 특히 60대 및 70대 이상의 고연령층에서 행정구역 개편에 대한 지지 정도가 높게 나타났다. 20대는 33.6%가 지지하는 반면, 50대 44.5%, 60대 51.0%, 70대 이상은 56.2%가 지지하는 것으로 나타났다.
- 거주기간에 따른 차이를 살펴보면, 거주기간이 길수록 행정구역 개편에 대해 반대하는 비율이 높게 나타났다. 1년 미만은 9.5%가 반대하는 반면, 1-3년 10.6%, 4-9년 13.9%, 10-19년 14.5% 및 20년 이상 15.5%로 나타나, 장기간 거주한 경우에 행정구역 개편에 대한 지지도가 낮은 것으로 나타났다.

단위: 명, %

구분		매우 반대함	반대함	보통	다소 지지함	매우 지지함	합계
연령	20대 이하	45(3.7)	129(10.5)	638(52.2)	308(25.2)	103(8.4)	1223(100.0)
	30대	203(3.5)	666(11.6)	2746(47.8)	1522(26.5)	605(10.5)	5742(100.0)
	40대	291(4.2)	783(11.4)	3154(45.9)	1747(25.4)	902(13.1)	6877(100.0)
	50대	193(3.6)	501(9.4)	2259(42.5)	1562(29.4)	801(15.1)	5316(100.0)
	60대	124(4.0)	273(8.8)	1123(36.2)	1002(32.3)	581(18.7)	3103(100.0)
	70대 이상	28(4.3)	45(6.9)	213(32.6)	215(32.9)	152(23.3)	653(100.0)
	$\chi^2 = 377.516 \quad df = 20 \quad P < .001$						
거주기간	1년 미만	20(2.2)	66(7.3)	450(49.5)	241(26.5)	132(14.5)	909(100.0)
	1-3년	59(2.6)	184(8.0)	1048(45.6)	659(28.7)	349(15.2)	2299(100.0)
	4-9년	133(3.7)	369(10.2)	1603(44.3)	1028(28.4)	483(13.4)	3616(100.0)

10-19 년	170(3.9)	459(10.6)	1949(44.9)	1211(27.9)	551(12.7)	4340(100.0)
20년 이상	502(4.3)	1319(11.2)	5083(43.3)	3217(27.4)	1629(13.9)	11750(100.0)
$\chi^2 = 70.901 \quad df = 16 \quad P < .001$						

3) 지역 정체성(강점) 및 브랜드에 반영되어야 하는 중요 요인과 만족도

(1) 지역 정체성(강점)

- 지역 정체성(강점)을 분석한 결과 인천시 전체적으로는 교통·접근성이 (3.74)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 자연환경(3.41), 의료 인프라 (3.40)의 순으로 나타난 반면, 역사·문화유산(3.03)은 가장 낮게 나타났다.
- 각 군·구별 정체성(강점)에 대해 분석한 결과 지역별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 중구와 연수구, 강화군 및 옹진군은 자연환경이 가장 높게 나타났으며, 동구는 역사·문화유산, 미추홀구와 부평구, 계양구 및 서구는 교통·접근성이 가장 높게 나타났고, 남동구는 의료 인프라가 가장 높게 나타났다.
 - 중구는 자연환경(4.33)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 교통·접근성(3.84), 역사·문화유산(3.36)의 순으로 나타난 반면, 의료 인프라(2.42)와 지역상권·로컬 크리에이터(2.95)는 낮게 나타났다.
 - 동구는 역사·문화유산(3.60)이 가장 높았고, 그 다음으로 자연환경(3.51), 교통·접근성(3.48)의 순으로 나타난 반면, 교육 인프라(2.89)와 지역상권·로컬 크리에이터(2.90)는 낮게 나타났다.
 - 미추홀구는 교통·접근성(3.61)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 의료 인프라(3.50), 역사·문화유산(3.13)의 순으로 나타난 반면, 지역축제·문화콘텐츠(2.92)와 산업·경제(2.98)는 낮게 나타났다.
 - 연수구는 자연환경(3.89)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 교통·접근성(3.73), 교육 인프라(3.72)의 순으로 나타난 반면, 역사·문화유산(3.00)과 의료 인프라(3.39)는 낮게 나타났다.
 - 남동구는 의료 인프라(3.65)가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 교통·접근성(3.64), 자연환경(3.45)의 순으로 나타난 반면, 역사·문화유산(2.90)과 지역축제·문화콘텐츠(3.11)는 낮게 나타났다.
 - 부평구는 교통·접근성(4.00)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 의료 인프라(3.63), 지역상권·로컬 크리에이터(3.49)의 순으로 나타난 반면, 자연환경(3.00)

과 역사·문화유산(3.03)은 낮게 나타났다.

- **계양구**는 **교통·접근성(3.94)**이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 **의료 인프라(3.61)**, **자연환경(3.32)**의 순으로 나타난 반면, **산업·경제(2.94)**와 **지역상권·로컬 크리에이터(2.98)**는 낮게 나타났다.
- **서구**는 **교통·접근성(3.73)**이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 **의료 인프라(3.31)**, **교육 인프라(3.28)**의 순으로 나타난 반면, **역사·문화유산(2.82)**과 **지역축제·문화콘텐츠(2.93)**는 낮게 나타났다.
- **강화군**은 **자연환경(4.36)**이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 **역사·문화유산(4.31)**, **지역축제·문화콘텐츠(3.14)**의 순으로 나타난 반면, **의료 인프라(2.32)**와 **산업·경제(2.36)**는 낮게 나타났다.
- **옹진군**은 **자연환경(4.10)**이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 **역사·문화유산(3.24)**, **교통·접근성(2.63)**의 순으로 나타난 반면, **의료 인프라(2.13)**와 **지역상권·로컬 크리에이터(2.37)**는 낮게 나타났으며, **자연환경과 역사·문화유산을 제외하고는 3.0 이하로 대부분 낮게 나타났다.**

구분	역사·문화유산	자연환경	교통·접근성	산업·경제	지역축제·문화콘텐츠	지역상권·로컬 크리에이터	교육 인프라	의료 인프라
중구	3.36	4.33	3.84	3.22	3.27	2.95	3.14	2.42
동구	3.60	3.51	3.48	3.17	3.26	2.90	2.89	3.05
미추홀구	3.13	3.06	3.61	2.98	2.92	3.06	3.09	3.50
연수구	3.00	3.89	3.73	3.65	3.71	3.48	3.72	3.39
남동구	2.90	3.45	3.64	3.27	3.11	3.20	3.30	3.65
부평구	3.03	3.00	4.00	3.14	3.41	3.49	3.31	3.63
계양구	3.20	3.32	3.94	2.94	3.05	2.98	3.15	3.61
서구	2.82	3.27	3.73	3.05	2.93	3.06	3.28	3.31
강화군	4.31	4.36	2.43	2.36	3.14	2.75	3.08	2.32
옹진군	3.24	4.10	2.63	2.49	2.62	2.37	2.49	2.13
전체	3.03	3.41	3.74	3.17	3.18	3.19	3.29	3.40

(2) 군·구 브랜드에 반영되어야 하는 중요 요인

- 지역의 군·구 브랜드에 반영되어야 한다고 생각하는 중요 요인은 전체적으로는 **교통·접근성(4.34)**이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 **의료 인프라(4.28)**, **교육 인프라(3.94)**의 순으로 나타난 반면, **역사·문화유산(3.46)**은 가장 낮게 나타났다.
- 각 군·구별 브랜드에 반영되어야 한다고 생각하는 중요 요인을 분석한 결과

지역별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 중구와 연수구, 부평구, 계양구 및 서구는 교통·접근성을 가장 중요한 요인으로 생각하는 것으로 나타났으며, 남동구는 교통·접근성과 의료 인프라를, 동구와 미추홀구는 의료 인프라를, 강화군은 역사·문화유산, 옹진군은 자연환경을 가장 중요한 요인으로 생각하는 것으로 나타났다.

- 중구는 교통·접근성(4.50)이 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 자연환경(4.35), 의료 인프라(4.29)의 순으로 나타난 반면, 역사·문화유산(3.65)과 지역상권·로컬 크리에이터(3.82)는 낮게 나타났다.
- 동구는 의료 인프라(4.21)가 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 교통·접근성(4.19), 지역상권·로컬 크리에이터(3.94)의 순으로 나타난 반면, 산업·경제(3.68)와 지역축제·문화콘텐츠(3.76)는 낮게 나타났다.
- 미추홀구는 의료 인프라(4.22)가 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 교통·접근성(4.20), 지역상권·로컬 크리에이터(3.90)의 순으로 나타난 반면, 역사·문화자원(3.50)과 산업·경제(3.58)는 낮게 나타났다.
- 연수구는 교통·접근성(4.44)이 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 의료 인프라(4.37), 교육 인프라(4.10)의 순으로 나타난 반면, 역사·문화자원(3.46)과 지역축제·문화콘텐츠(4.00)는 각각 3.46과 4.00으로 낮게 나타났다.
- 남동구는 교통·접근성(4.26)과 의료 인프라(4.26)가 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타난 반면, 역사·문화자원(3.40)과 산업·경제(3.68)는 낮게 나타났다.
- 부평구는 교통·접근성(4.30)이 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 의료 인프라(4.27), 지역상권·로컬 크리에이터(3.99)의 순으로 나타난 반면, 역사·문화자원(3.42)과 자연환경(3.62)은 낮게 나타났다.
- 계양구는 교통·접근성(4.38)이 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 의료 인프라(4.25), 지역상권·로컬 크리에이터(3.83)의 순으로 나타난 반면, 역사·문화자원(3.53)과 산업·경제(3.67)는 낮게 나타났다.
- 서구는 교통·접근성(4.40)이 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 의료 인프라(4.31), 교육 인프라(4.00)의 순으로 나타난 반면, 역사·문화자원(3.34)과 산업·경제(3.70)는 낮게 나타났다.
- 강화군은 역사·문화유산(4.43)이 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 자연환경(4.42), 교통·접근성(4.10)의 순으로 나타난 반면, 산업·경제(3.54)와 지역상권·로컬 크리에이터(3.87)는 낮게 나타났다.
- 옹진군은 자연환경(4.12)이 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 교통·접근성(4.04), 의료 인프라(3.91)의 순으로 나타난 반면, 산업·경제(3.32)와 지역상권·로컬 크리에이터(3.50)는 낮게 나타났다.

구분	역사·문화유산	자연환경	교통·접근성	산업·경제	지역축제·문화콘텐츠	지역상권·로컬 크리에이터	교육 인프라	의료 인프라
중구	3.65	4.35	4.50	3.84	3.88	3.82	3.89	4.29
동구	3.80	3.86	4.19	3.68	3.76	3.94	3.86	4.21
미추홀구	3.50	3.71	4.20	3.58	3.72	3.90	3.87	4.22
연수구	3.46	4.07	4.44	4.03	4.00	4.02	4.10	4.37
남동구	3.40	3.83	4.26	3.68	3.75	3.89	3.89	4.26
부평구	3.42	3.62	4.30	3.65	3.87	3.99	3.91	4.27
계양구	3.53	3.77	4.38	3.67	3.72	3.83	3.82	4.25
서구	3.34	3.81	4.40	3.70	3.77	3.92	4.00	4.31
강화군	4.43	4.42	4.10	3.54	3.96	3.87	3.92	4.01
옹진군	3.59	4.12	4.04	3.32	3.72	3.50	3.63	3.91
전체	3.46	3.85	4.34	3.72	3.81	3.92	3.94	4.28

(3) 군·구 브랜드에 반영된 요인에 대한 만족도

- 지역의 군·구 브랜드에 반영된 요인에 대한 만족도는 전체적으로는 교통·접근성(3.47)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 의료 인프라(3.30), 자연환경 (3.28), 교육 인프라(3.18)의 순으로 나타난 반면, 역사·문화유산 (3.05)은 가장 낮게 나타났다.
- 각 군·구별 브랜드에 반영되어야 한다고 생각하는 중요 요인을 분석한 결과 지역별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 중구와 연수구, 부평구, 계양구 및 서구는 교통·접근성을 가장 중요한 요인으로 생각하는 것으로 나타났으며, 남동구는 교통·접근성과 의료 인프라를, 동구와 미추홀구는 의료 인프라를, 강화군은 역사·문화유산, 옹진군은 자연환경을 가장 중요한 요인으로 생각하는 것으로 나타났다.
 - 중구는 자연환경(3.82)이 가장 높은 만족도를 나타냈으며, 그 다음으로 교통·접근성(3.45), 역사·문화유산(3.23)의 순으로 나타난 반면, 의료 인프라(2.43)와 지역상권·로컬 크리에이터(2.80)는 낮게 나타났다.
 - 동구는 역사·문화자원(3.35)이 가장 높은 만족도를 나타냈으며, 그 다음으로 자연환경 (3.26), 교통·접근성(3.24)의 순으로 나타난 반면, 교육 인프라(2.90) 및 지역상권·로컬 크리에이터(2.92)는 낮게 나타났다.
 - 미추홀구는 의료 인프라(3.40)가 가장 높은 만족도를 나타냈으며, 그 다음으로 교통·접근성(3.37)의 순으로 나타난 반면, 지역축제·문화콘텐츠(2.93)와 산업·경제 (2.96)는 낮게 나타났다.

- 연수구는 자연환경(3.62)이 가장 높은 만족도를 나타냈으며, 지역축제·문화콘텐츠(3.47), 교육 인프라(3.46)의 순으로 나타난 반면, 역사·문화자원(3.15)과 의료 인프라(3.25)는 낮게 나타났다.
- 남동구는 의료 인프라(3.56)가 가장 높은 만족도를 나타냈으며, 그 다음으로 교통·접근성(3.46), 자연환경(3.34)의 순으로 나타난 반면, 역사·문화자원(3.00)과 지역축제·문화콘텐츠(3.11)는 낮게 나타났다.
- 부평구는 교통·접근성(3.70)이 가장 높은 만족도를 나타냈으며, 그 다음으로 의료 인프라 (3.49), 지역상권·로컬 크리에이터(3.47)의 순으로 나타난 반면, 역사·문화자원(3.05)과 자연환경(3.06)은 낮게 나타났다.
- 계양구는 교통·접근성(3.63)이 가장 높은 만족도를 나타냈으며, 그 다음으로 의료 인프라(3.51), 자연환경(3.25)의 순으로 나타난 반면, 산업·경제(2.99)와 지역상권·로컬 크리에이터(3.03)는 낮게 나타났다.
- 서구는 교통·접근성(3.45)이 가장 높은 만족도를 나타냈으며, 그 다음으로 의료 인프라(3.21), 자연환경(3.16)의 순으로 나타난 반면, 역사·문화유산(2.88)과 지역축제·문화콘텐츠(2.93)는 낮게 나타났다.
- 강화군은 역사·문화유산(3.89)이 가장 높은 만족도를 나타냈으며, 그 다음으로 자연환경(3.86), 지역축제·문화콘텐츠(3.07)의 순으로 나타난 반면, 의료 인프라(2.40)와 교통·접근성(2.46)은 낮게 나타났다.
- 용진군은 자연환경(3.49)이 가장 높은 만족도를 나타냈으며, 그 다음으로 역사·문화유산(3.00)으로 나타난 반면, 나머지 요인들은 모두 3.00 이하의 낮은 만족도를 나타냈다.

구분	역사·문화유산	자연환경	교통·접근성	산업·경제	지역축제·문화콘텐츠	지역상권·로컬 크리에이터	교육 인프라	의료 인프라
중구	3.23	3.82	3.45	2.98	2.99	2.80	2.91	2.43
동구	3.35	3.26	3.24	2.96	3.19	2.92	2.90	3.01
미추홀구	3.04	3.04	3.37	2.96	2.93	3.04	3.04	3.40
연수구	3.15	3.62	3.44	3.44	3.47	3.35	3.46	3.25
남동구	3.00	3.34	3.46	3.22	3.11	3.19	3.23	3.56
부평구	3.05	3.06	3.70	3.11	3.30	3.37	3.20	3.49
계양구	3.18	3.25	3.63	2.99	3.05	3.03	3.14	3.51
서구	2.88	3.16	3.45	2.98	2.93	3.02	3.15	3.21
강화군	3.89	3.86	2.46	2.50	3.07	2.71	2.93	2.40
용진군	3.00	3.49	2.19	2.35	2.37	2.25	2.35	2.07
전체	3.05	3.28	3.47	3.09	3.11	3.13	3.18	3.30

4) 지역 애착도, 지역 자부심 및 도시 충성도

○ 지역 애착도, 지역 자부심 및 도시 충성도 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 아래 표에서 보는 바와 같이 KMO(0.6 이상), Bartlett의 구형성 검정($p < 0.05$) 및 총 분산설명력(60% 이상)모두 적합한 것으로 나타나 측정도구의 타당성을 확보하였다. 지역 애착도, 지역 자부심 및 도시 충성도의 구성요인 모두 1개의 요인으로 추출되었으며, Cronbach's α 계수는 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰성에도 문제가 없는 것으로 나타났다.

○ 다음 표는 지역 애착도, 지역 자부심 및 도시 충성도의 타당성 및 신뢰성 분석을 나타낸다.

측정 항목		요인분석	cronbach's α
지역 애착도	지역에 사는 것이 자랑스러움	.871	.848
	지역에 강한 소속감을 느낌	.835	
	지역의 미래에 대해 긍정적으로 생각함	.807	
	지역을 떠나는 것을 생각해본 적이 거의 없음	.770	
	지역의 문제를 해결하는 데 관심이 있음	.677	
KMO = 0.831, Bartlett의 구형성 검정($\chi^2 = 49908.525$, df = 10, p = .000), Eigen-Value = 3.157, 총 분산설명력 = 63.145%			
지역 자부심	외부인에게 우리 지역을 소개할 때 자긍심을 느낌	.927	.903
	이 지역이 다른 지역보다 자랑스러워 보임	.912	
	지역의 성과가 자랑스러움	.907	
KMO = 0.751, Bartlett의 구형성 검정($\chi^2 = 44090.347$, df = 3, p = .000), Eigen-Value = 2.514, 총 분산설명력 = 83.807%			
도시 충성도	이 지역을 외부인에게 추천할 의향이 있음	.849	.824
	앞으로도 이 지역에 계속 거주할 의사가 있음	.819	
	지역행사나 캠페인에 적극 참여할 의향이 있음	.810	
	지역 브랜드와 관련된 상품을 구매할 의향이 있음	.765	
KMO = 0.744, Bartlett의 구형성 검정($\chi^2 = 36329.613$, df = 6, p = .000), Eigen-Value = 2.633, 총 분산설명력 = 65.825%			

(1) 지역 애착도

○ 인천지역 주민이 자신의 거주지에 대해 느끼는 애착 정도를 분석한 결과, 5

점 척도 기준 평균 3.55로 중간 정도인 것으로 나타났다.

- 지역별로 보면 연수구(3.85)가 가장 높은 애착도를 보였으며, 그 다음으로 중구(3.63), 계양구(3.55)와 강화군(3.55)의 순으로 나타난 반면, 옹진군(3.24)과 동구(3.34)는 평균보다 낮은 애착도를 보이는 것으로 나타났다.

(2) 지역 자부심

- 인천지역 주민이 자신이 거주하는 지역을 자랑스럽게 여기는지 지역 자부심을 조사한 결과, 5점 척도 기준 평균 3.29점으로 지역에 대한 자부심 역시 중간 정도인 것으로 나타났다.
- 지역별로 보면 연수구(3.80)가 가장 높았으며, 그 다음으로 중구(3.39), 강화군(3.37)의 순으로 나타난 반면, 동구(2.86)와 옹진군(2.94)은 낮은 수준을 보여, 지역 애착도와 유사한 결과를 나타냈다.

(3) 도시 충성도

- 인천시에 대한 지속적인 호의, 지지, 추천의사를 가지는 정도인 도시 충성도를 조사한 결과, 5점 척도 기준 평균 3.59점으로 중간 정도인 것으로 나타났다.
- 지역별로 보면 연수구(3.87)가 가장 높았으며, 그 다음으로 강화군(3.70), 중구(3.68)의 순으로 나타난 반면, 동구(3.34)와 옹진군(3.34)은 낮은 수준을 보여, 지역 애착도 및 지역 자부심과 유사한 결과를 나타냈다.
- 다음 표는 군·구별로 나타난 지역 애착도, 지역 자부심 및 도시 충성도이다.

구분	지역 애착도	지역 자부심	도시 충성도
중구	3.63	3.39	3.68
동구	3.34	2.86	3.34
미추홀구	3.35	2.95	3.39
연수구	3.85	3.80	3.87
남동구	3.53	3.28	3.56
부평구	3.48	3.22	3.55
계양구	3.55	3.20	3.55
서구	3.53	3.23	3.59
강화군	3.55	3.37	3.70
옹진군	3.23	2.94	3.34
전체	3.55	3.29	3.59

5) 지역 애착도, 지역 자부심 및 도시 충성도의 상관관계

- 지역 애착도, 지역 자부심 및 도시 충성도 간 상호관련성을 알아보기 위하여 Pearson 상관관계 분석을 실시하였다. 주요 변수들 간의 상관관계 분석 결과, 지역 애착도와 지역 자부심 및 도시 충성도는 강한 정(+)의 상관관계를 지니는 것으로 나타났으며, 지역 자부심과 도시 충성도 역시 강한 정(+)의 상관관계를 지니는 것으로 나타났다. 또한, 도시 충성도와 브랜드 개발 참여 의도 간의 정(+)의 상관관계도 높게 나타났다.
- 상관관계 분석에서 각 변수들 간의 상관계수가 0.5가 넘게 나타나 다중회귀 분석을 사용하는데 있어 다중공선성(Multicollinearity)의 문제가 발생할 가능성이 제기된다. 이에 공선성진단을 실시하여 분산팽창계수(VIF; Variance Inflation Factor)를 구한 결과 10보다 큰 독립변수는 없는 것으로 나타나 독립변수 사이의 상관성은 문제가 없는 것으로 나타났다.
- 다음 표는 지역 애착도, 지역 자부심 및 도시 충성도의 상관관계를 나타낸다.

구분	지역 애착도	지역 자부심	도시 충성도	브랜드 개발 참여 의도
지역 애착도	1.000			
지역 자부심	.774**	1.000		
도시 충성도	.773**	.714**	1.000	
브랜드 개발 참여 의도	.354**	.283**	.449**	1.000

** : $p < 0.01$ 수준에서 유의(양측)

6) 지역 애착도, 도시 충성도 및 브랜드 개발 참여 의도의 영향 관계

(1) 지역 애착도가 도시 충성도에 미치는 영향

- 지역 애착도가 도시 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀식에 대한 설명력은 59.8%로 나타났으며, F값은 8762.179, p값은 .000으로 본 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며, Durbin-Watson 값은 1.987로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.
- 분석 결과 지역 애착은 회귀계수가 .773, 유의도가 .000으로 도시 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지역에 대한 애착 정도가

강할수록 도시에 대한 충성도 역시 높아짐을 알 수 있었다.

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의도
		B	표준오차	β		
도시 충성도	Constant	.918	.015		61.689	.000
	지역 애착도	.753	.004	.773	184.470	.000***
$R^2 = .598$, 수정된 $R^2 = .598$, $F = 8762.179$, $p = .000$, Durbin-Watson = 1.987						

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$

(2) 지역 애착도가 브랜드 개발 과정 참여 의도에 미치는 영향

- 지역 애착도가 브랜드 개발과정 참여 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀식에 대한 설명력은 12.5%로 나타났으며, F값은 3274.598, p값은 .000으로 본 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며, Durbin-Watson 값은 2.005로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.
- 분석 결과 지역 애착은 회귀계수가 .354, 유의도가 .000으로 브랜드 개발과정 참여 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지역에 대한 애착정도가 강할수록 지역 브랜드 개발 과정에 대한 참여 의도 역시 높아짐을 알 수 있었다.

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의도
		B	표준오차	β		
브랜드 개발과정 참여 의도	Constant	1.933	.025		76.242	.000
	지역 애착도	.398	.007	.354	57.222	.000***
$R^2 = .125$, 수정된 $R^2 = .125$, $F = 3274.395$, $p = .000$, Durbin-Watson = 2.005						

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$

(3) 도시 충성도가 브랜드 개발 과정 참여 의도에 미치는 영향

- 도시 충성도가 브랜드 개발 과정 참여 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀식에 대한 설명력은 20.2%로 나타났으며, F값은 5799.080, p값은 .000으로 본 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며, Durbin-Watson 값은 2.010으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.
- 분석 결과 도시 충성도는 회귀계수가 .449, 유의도가 .000으로 브랜드 개발

과정 참여 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 거주하는 도시에 대한 충성도가 강할수록 브랜드 개발 과정에 대한 참여 의도 역시 높아짐을 알 수 있었다.

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의도
		B	표준오차	β		
브랜드 개발과정 참여 의도	Constant	1.481	.025		59.014	.000
	도시 충성도	.519	.007	.449	76.152	.000***
$R^2 = .202$, 수정된 $R^2 = .202$, $F = 5799.080$, $p = .000$, Durbin-Watson = 2.010						

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$

5) 지역 브랜드에 대한 전반적인 평가

(1) 브랜드 슬로건 인지도

- 거주하는 군·구의 브랜드 슬로건에 대한 인지도 조사 결과, 응답자의 25.9%가 인지하고 있는 것으로 나타났으나, 보통 25.7%, 모른다는 응답이 48.4%로 인지도가 낮게 나타났다.

(2) 브랜드 슬로건 호감도

- 거주하는 군·구의 브랜드 슬로건에 대한 호감도 조사 결과, 응답자의 33.7%가 호감을 갖고 있는 것으로 나타났으나, 보통 43.2%, 호감 없음이 23.1%로 나타나 호감도 수준이 그리 높지 않음을 알 수 있었다.

(3) 브랜드 슬로건 선호도

- 거주하는 군·구의 브랜드 슬로건에 대한 선호도 조사 결과, 응답자의 35.0%가 선호하는 것으로 나타났으나, 보통 46.0%, 선호하지 않음이 19.0%로 나타나 선호도 수준이 그리 높지 않음을 알 수 있었다.

(4) 브랜드 슬로건 만족도

- 거주하는 군·구의 브랜드 슬로건에 대한 만족도 조사 결과, 응답자의 29.7%가 만족하는 것으로 나타났으나, 보통 56.3%, 불만족이 14.0%로 나타나 만족도 수준이 그리 높지 않음을 알 수 있었다.

구분		빈도(명)	비율(%)
브랜드 슬로건	전혀 모름	4,611	20.1

인지도	모름	6,479	28.3
	보통	5,894	25.7
	알고 있음	4,965	21.7
	잘 알고 있음	965	4.2
브랜드 슬로건 호감도	전혀 호감 없음	1,383	6.0
	호감 없음	3,913	17.1
	보통	9,908	43.2
	약간 호감 있음	6,040	26.4
	매우 호감 있음	1,670	7.3
브랜드 슬로건 선호도	전혀 선호하지 않음	1,220	5.3
	선호하지 않음	3,152	13.8
	보통	10,529	46.0
	조금 선호함	6,178	27.0
	매우 선호함	1,835	8.0
브랜드 슬로건 만족도	매우 불만족	764	3.3
	불만족	2,454	10.7
	보통	12,896	56.3
	만족	5,495	24.0
	매우 만족	1,305	5.7
합계		22,914	100.0

6) 지역 브랜드에 대한 군·구별 평가

- 브랜드 슬로건에 대한 인지도는 5점 척도 기준 평균 2.62점으로 인지도 수준이 낮음을 알 수 있었다. 지역별로 보면 **용진군(3.01)이 가장 높은 인지도**를 보였으며, 그 다음으로 부평구(2.89), 연수구(2.80)의 순으로 나타난 반면 중구(2.34)와 남동구(2.40)는 낮은 인지도를 보이는 것으로 나타났다.
- 브랜드 슬로건에 대한 호감도는 5점 척도 기준 평균 3.12점으로 호감도 수준이 그리 높지 않은 것으로 나타났다. 지역별로 보면 **연수구(3.30)가 가장 높은 인지도**를 보였으며, 그 다음으로 부평구(3.21), 계양구(3.13)의 순으로 나타난 반면 미추홀구(2.99)와 강화군(3.00)은 낮은 호감도를 보이는 것으로 나타났다.
- 브랜드 슬로건에 대한 선호도는 5점 척도 기준 평균 3.19점으로 선호도 수

준이 그리 높지 않음을 알 수 있었다. 지역별로 보면 연수구(3.35)가 가장 높은 선호도를 보였으며, 그 다음으로 부평구(3.27), 계양구(3.20)의 순으로 나타난 반면 강화군(3.00)과 미추홀구(3.08)는 낮은 선호도를 보이는 것으로 나타나, 브랜드 호감도에 대한 분석과 같은 결과를 나타냈다.

- 브랜드 슬로건에 대한 만족도는 5점 척도 기준 평균 3.18점으로 만족도 수준이 그리 높지 않음을 알 수 있었다. 지역별로 보면 연수구(3.34)가 가장 높은 만족도를 보였으며, 그 다음으로 부평구(3.23), 계양구(3.20)의 순으로 나타난 반면 강화군(2.94)과 용진군(3.04)은 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

구분	브랜드 슬로건 인지도	브랜드 슬로건 호감도	브랜드 슬로건 선호도	브랜드 슬로건 만족도
중구	2.34	3.03	3.09	3.07
동구	2.74	3.01	3.11	3.12
미추홀구	2.43	2.99	3.08	3.10
연수구	2.80	3.30	3.35	3.34
남동구	2.40	3.03	3.10	3.11
부평구	2.89	3.21	3.27	3.23
계양구	2.57	3.13	3.20	3.20
서구	2.63	3.11	3.18	3.17
강화군	2.76	3.00	3.00	2.94
용진군	3.01	3.06	3.15	3.04
전체	2.62	3.12	3.19	3.18

7) 연령 및 거주 기간에 따른 브랜드 선호도의 차이

- 연령 및 거주기간에 따른 브랜드 슬로건 선호도의 차이를 검증하기 위하여 교차분석을 실시한 결과, 유의한 차이($p < .001$)가 있는 것으로 나타났다.
- 먼저 연령에 따른 차이를 보면, 20대 이하의 36.9%와 60대 42.0% 및 70대 이상의 40.2%가 다른 연령층에 비해 상대적으로 높은 브랜드 선호도를 보였다.
- 거주기간에 따른 차이를 보면, 거주기간이 길수록 브랜드 슬로건에 대한 선호도가 높게 나타났다. 1년 미만은 30.6%가 선호하는 반면, 1-3년 31.2%, 4-9년 32.7%, 10-19년 34.6% 및 20년 이상 36.9%로 나타나, 장기간 거주한 경우 브랜드 슬로건에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

단위: 명, %

구분		전혀 선호하지 않음	선호하지 않음	보통	조금 선호함	매우 선호함	합계
연령	20대 이하	81(4.2)	183(15.0)	538(44.0)	362(29.6)	89(7.3)	1223(100.0)
	30대	445(7.7)	931(16.2)	2584(45.0)	1441(25.1)	341(5.9)	5742(100.0)
	40대	394(5.7)	1001(14.6)	3202(46.6)	1805(26.2)	475(6.9)	6877(100.0)
	50대	230(4.3)	643(12.1)	2509(47.2)	1470(27.7)	464(8.7)	5316(100.0)
	60대	84(2.7)	329(10.6)	1387(44.7)	915(29.5)	388(12.5)	3103(100.0)
	70대 이상	16(2.5)	65(10.0)	309(47.3)	185(28.3)	78(11.9)	653(100.0)
	$\chi^2 = 361.055 \quad df = 20 \quad P < .001$						
거주 기간	1년 미만	71(7.8)	128(14.1)	432(47.5)	231(25.4)	47(5.2)	909(100.0)
	1-3년	158(6.9)	371(16.1)	1054(45.8)	590(25.7)	126(5.5)	2299(100.0)
	4-9년	202(5.6)	531(14.7)	1700(47.0)	956(26.4)	227(6.3)	3616(100.0)
	10-19 년	217(5.0)	544(12.5)	2075(47.8)	1138(26.2)	366(8.4)	4340(100.0)
	20년 이상	572(4.9)	1578(13.4)	5268(44.8)	3263(27.8)	1069(9.1)	11750(100.0)
	$\chi^2 = 117.845 \quad df = 16 \quad P < .001$						

8) 지역 브랜드 개발 과정 참여 의도

(1) 지역 주민으로서 브랜드 개발 과정 참여 의도

- 군·구의 브랜드 개발 과정에 주민으로서 참여 의도를 조사한 결과, 응답자의 45.9%가 참여 의향이 있는 것으로 나타났으며, 보통 37.1%, 참여 의향 없음이 16.9%로, 83%가 보통 이상의 참여 의도를 나타냈다.

구분		빈도(명)	비율(%)
브랜드 개발 과정 참여 의도	전혀 없음	677	3.0
	없음	3,202	14.0
	보통	8,512	37.1
	있음	8,558	37.3
	매우 있음	1,965	8.6
합계		22,914	100.0

- 지역 브랜드 개발 과정 참여 의도는 5점 척도 기준 평균 3.35점으로 참여 의향이 중간 정도임을 알 수 있었다. 군·구 지역별로 보면 **강화군(3.48)**이 가장 높은 참여 의도를 보였으며, 그 다음으로 **중구(3.45)**, **연수구(3.43)**의 순으로 나타난 반면, **미추홀구(3.26)**와 **남동구(3.27)**는 낮게 나타났다.

구분	지역 브랜드 개발 참여 의도
중구	3.45
동구	3.30
미추홀구	3.26
연수구	3.43
남동구	3.27
부평구	3.32
계양구	3.34
서구	3.38
강화군	3.48
옹진군	3.37
전체	3.35

(2) 참여하고 싶은 방식

- 군·구 브랜드 개발 과정에 참여 의향이 있는 19,035명을 대상으로 참여하고 싶은 방식을 조사한 결과, ① **설문조사(69.9%)**, ② **온라인 공모(50.2%)**, ③ **시민워크숍(15.2%)**, ④ **청소년 대상 프로그램(7.8%)**, ⑤ **지역 대표자 인터뷰(4.2%)**의 순으로 나타났다.
- 지역별로도 대체로 큰 차이 없이 설문조사 > 온라인 공모(네이밍/로고) > 시민워크숍 > 청소년 대상 프로그램 > 지역 대표자 인터뷰의 순으로 나타났다.

○ 다음 표는 지역 브랜드 개발 과정 참여 방식(복수 응답)을 나타낸다.

구분		빈도(명)	비율(%)
브랜드 개발 과정 참여 방식	설문조사	13,298	69.9
	온라인 공모(네이밍/로고)	9,558	50.2
	시민워크숍	2,894	15.2
	청소년 대상 프로그램	1,480	7.8
	지역 대표자 인터뷰	791	4.2
	기타	131	0.7

(3) 지역 브랜드 론칭 시 효과적인 홍보채널

○ 군·구의 브랜드 론칭 시 가장 효과적이라고 생각하는 홍보채널은 ① SNS(54.7%), ② 모바일 알림(52.4%), ③ 지역축제 연계(38.9%), ④ 현수막·옥외광고(29.0%), ⑤ 언론보도(28.1%), ⑥ 지역방송(12.0%)의 순으로 나타났다.

○ 지역별로도 대체로 큰 차이 없이 SNS(인스타/페북 등) > 모바일 알림(인천e음 등) > 지역축제 연계 > 현수막·옥외광고 > 언론보도 > 지역방송의 순으로 나타났다.

○ 다음 표는 지역 브랜드 론칭 시 효과적인 홍보채널(복수응답)을 나타낸다.

구분		빈도(명)	비율(%)
지역 브랜드 론칭 시 효과적인 홍보채널	SNS(인스타/페이스북)	12,528	54.7
	모바일 알림(인천e음 등)	12,012	52.4
	지역축제 연계	8,913	38.9
	현수막·옥외광고	6,645	29.0
	언론보도	6,442	28.1
	지역방송	2,739	12.0

9) 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지 및 의견

(1) 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지

○ 군·구의 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지를 1순위~5순위까지 조사한 결과 1순위 메시지는 ① 생활·정주환경·주거복지(34.8%), ② 혁

신·신산업·미래도시(18.0%), ③ 역사·정체성 기반(14.4%), ④ 친환경·그린 라이프(11.4%), ⑤ 의료 인프라(7.9%), ⑥ 경제·상권·상생발전(5.2%), ⑦ 관광·문화·축제(4.6%), ⑧ 교육 인프라(3.5%)의 순으로 나타났다.

- 각 군·구별 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 1순위 메시지에는 지역별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 동구와 강화군은 다른 지역과 달리 역사·정체성 기반 메시지를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 중구와 용진군은 의료 인프라 메시지에 대한 중요도가 다른 지역에 비해 높게 나타났다. 한편 용진군은 관광·문화·축제 메시지의 중요도가 다른 지역에 비해 높게 나타났다.

- 중구는 생활·정주환경·주거복지(24.3%) > 의료 인프라(19.1%) > 혁신·신산업·미래도시(17.0%) > 역사·정체성 기반(16.2%)의 순으로 나타났다.
- 동구는 역사·정체성 기반(33.5%) > 생활·정주환경·주거복지(27.2%) > 혁신·신산업·미래도시(10.5%) > 친환경·그린라이프 및 경제·상권·상생발전(6.5%)의 순으로 나타나, 다른 지역에 비해 역사·정체성 기반의 메시지를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.
- 미추홀구는 생활·정주환경·주거복지(35.4%) > 역사·정체성 기반(20.1%) > 혁신·신산업·미래도시(13.7%) > 친환경·그린라이프(9.8%)의 순으로 나타났다.
- 연수구는 생활·정주환경·주거복지(30.9%) > 혁신·신산업·미래도시(28.8%) > 친환경·그린라이프(10.3%) > 역사·정체성 기반(10.2%)의 순으로 나타났다.
- 남동구는 생활·정주환경·주거복지(37.6%) > 혁신·신산업·미래도시(16.0%) > 친환경·그린라이프(12.7%) > 역사·정체성 기반(12.3%)의 순으로 나타났다.
- 부평구는 생활·정주환경·주거복지(35.4%) > 혁신·신산업·미래도시(15.1%) > 역사·정체성 기반(14.5%) > 친환경·그린라이프(12.3%)의 순으로 나타났다.
- 계양구는 생활·정주환경·주거복지(36.3%) > 혁신·신산업·미래도시 및 역사·정체성 기반(15.4%) > 친환경·그린라이프(13.5%)의 순으로 나타났다.
- 서구는 생활·정주환경·주거복지(38.6%) > 혁신·신산업·미래도시(19.5%) > 친환경·그린라이프(11.3%) > 역사·정체성 기반(10.4%)의 순으로 나타났다.
- 강화군은 역사·정체성 기반(49.8%) > 생활·정주환경·주거복지(13.0%) > 혁신·신산업·미래도시(8.5%) > 친환경·그린라이프(7.2%)의 순으로 나타나 다른 지역과 큰 차이가 있었다.
- 용진군은 생활·정주환경·주거복지(29.4%) > 친환경·그린라이프(17.6%) > 의료 인프라(16.2%) > 역사·정체성 기반(14.7%)의 순으로 나타나 다른 지역에 비해 의료 인프라에 대해 중요하게 생각하고 있었다.

- 다음 표는 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지(1순위)를 나타낸다.

구분	생활·정주환경·주거복지 메시지	혁신·신산업·미래도시 메시지	역사·정체성 기반 메시지	친환경·그린라이프 메시지	의료 인프라 메시지	경제·상권·상생발전 메시지	관광·문화·축제 메시지	교육 인프라 메시지	기타
중구	24.3	17.0	16.2	12.3	19.1	2.4	6.1	2.5	0.1
동구	27.2	10.5	33.5	6.5	4.8	6.5	6.1	4.8	0.0
미추홀구	35.4	13.7	20.1	9.8	7.3	6.2	4.1	3.4	0.1
연수구	30.9	28.8	10.2	10.3	7.5	4.5	3.7	3.9	0.1
남동구	37.6	16.0	12.3	12.7	7.5	5.6	4.4	3.8	0.1
부평구	35.4	15.1	14.5	12.3	5.8	6.8	6.9	3.1	0.1
계양구	36.3	15.4	15.4	13.5	8.2	4.9	3.5	2.5	0.2
서구	38.6	19.5	10.4	11.3	7.5	4.7	3.6	4.2	0.1
강화군	13.0	8.5	49.8	7.2	8.1	4.2	7.8	1.3	0.0
옹진군	29.4	7.4	14.7	17.6	16.2	0.0	13.2	1.5	0.0
전체	34.8	18.0	14.4	11.4	7.9	5.2	4.6	3.5	0.1

○ 군·구의 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지 중 1순위~3순위까지 상위권의 중요도를 조사한 결과 ① 생활·정주환경·주거복지(74.4%), ② 경제·상권·상생발전(41.3%), ③ 친환경·그린라이프(37.8%), ④ 혁신·신산업·미래도시(36.7%), ⑤ 의료 인프라(36.3%), ⑥ 관광·문화·축제(27.9%), ⑦ 교육 인프라(23.2%), ⑧ 역사·정체성 기반(22.1%)의 순으로 나타났다. 경제·상권·상생발전 메시지의 경우 1순위 분석에서는 높은 수치로 나타나지 않았으나, 1~3순위의 상위권 분석에서는 두 번째로 높은 중요도를 나타냈다.

○ 각 군·구별 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 1~3순위 메시지에는 지역별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 동구와 강화군은 다른 지역과 달리 역사·정체성 기반 메시지의 중요도가 가장 높게 나타났으며, 동구의 경우도 다른 지역에 비해 높은 비중을 나타내었다. 중구와 옹진군은 의료 인프라 메시지에 대한 중요도가 다른 지역에 비해 높게 나타났으며, 강화군과 옹진군은 관광·문화·축제 메시지의 중요도가 다른 지역에 비해 높게 나타났다.

- 중구는 생활·정주환경·주거복지(66.3%) > 의료 인프라(43.1%) > 친환경·그린라이프(39.4%) > 혁신·신산업·미래도시(38.1%)의 순으로 나타났다.
- 동구는 생활·정주환경·주거복지(67.4%) > 경제·상권·상생발전(45.7%) > 역사·정체성 기반(44.2%) > 의료 인프라(32.8%)의 순으로 나타나, 다른 지역에 비해 역사·정체성 기반의 메시지를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

- 미추홀구는 생활·정주환경·주거복지(74.6%) > 경제·상권·상생발전(45.7%) > 의료 인프라(35.2%) > 친환경·그린라이프(34.8%)의 순으로 나타났다.
- 연수구는 생활·정주환경·주거복지(74.4%) > 혁신·신산업·미래도시(52.4%) > 친환경·그린라이프(40.1%) > 경제·상권·상생발전(33.6%)의 순으로 나타났다.
- 남동구는 생활·정주환경·주거복지(76.2%) > 경제·상권·상생발전(45.4%) > 친환경·그린라이프(37.9%) > 의료 인프라(37.6%)의 순으로 나타났다.
- 부평구는 생활·정주환경·주거복지(73.7%) > 경제·상권·상생발전(46.6%) > 친환경·그린라이프(37.0%) > 관광·문화·축제(33.4%)의 순으로 나타났다.
- 계양구는 생활·정주환경·주거복지(74.8%) > 경제·상권·상생발전(43.0%) > 친환경·그린라이프(41.4%) > 의료 인프라(39.6%)의 순으로 나타났다.
- 서구는 생활·정주환경·주거복지(77.6%) > 경제·상권·상생발전(40.2%) > 혁신·신산업·미래도시(39.2%) > 의료 인프라(38.7%)의 순으로 나타났다.
- 강화군은 역사·정체성 기반(64.8%) > 생활·정주환경·주거복지(51.8%) > 친환경·그린라이프(50.8%) > 관광·문화·축제(49.2%)의 순으로 나타나 다른 지역과 큰 차이가 있었다.
- 용진군은 생활·정주환경·주거복지(70.6%) > 관광·문화·축제(42.6%) > 의료 인프라(41.2%) > 친환경·그린라이프(39.7%)의 순으로 나타나 다른 지역에 비해 의료 인프라에 대해 중요하게 생각하고 있었다.

○ 다음 표는 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지(1~3순위)를 나타낸다.

구분	생활·정주환경·주거복지 메시지	경제·상권·상생 발전 메시지	친환경·그린라이프 메시지	혁신·신산업·미래도시 메시지	의료 인프라 메시지	관광·문화·축제 메시지	교육 인프라 메시지	역사·정체성 기반 메시지	기타
중구	66.3	31.2	39.4	38.1	43.1	37.7	18.9	25.1	0.1
동구	67.4	45.7	30.5	25.3	32.8	32.6	21.3	44.2	0.2
미추홀구	74.6	45.7	34.8	30.4	35.2	27.5	22.8	28.8	0.2
연수구	74.4	33.6	40.1	52.4	33.1	26.0	23.4	16.8	0.2
남동구	76.2	45.4	37.9	33.2	37.6	26.9	23.2	19.3	0.2
부평구	73.7	46.6	37.0	31.6	32.6	33.4	22.2	22.7	0.1
계양구	74.8	43.0	41.4	33.2	39.6	23.9	19.4	24.5	0.2
서구	77.6	40.2	36.8	39.2	38.7	23.5	27.1	16.8	0.1
강화군	51.8	23.8	50.8	21.2	24.1	49.2	14.0	64.8	0.3

용진군	70.6	32.4	39.7	16.2	41.2	42.6	22.1	33.8	1.5
전체	74.4	41.3	37.8	36.7	36.3	27.9	23.2	22.1	0.2

10) 군·구별 브랜드 변경 시 가장 우려되는 점과 개선 사항 및 제안 사항 분석

(1) 행정구역 개편 및 브랜드 변경 시 가장 우려되는 점

- 행정구역 개편 및 군·구의 브랜드 수립 시 가장 우려되는 점을 분석한 결과, 인천광역시 전체 시민의 응답 데이터를 종합적으로 분석한 결과는 다음과 같다.
- 즉, 행정구역 개편과 새로운 브랜드 수립이라는 거대한 변화 앞에서 시민들이 느끼는 감정은 기대감보다는 현실적인 피로감과 신중함에 무게가 실려 있음을 확인할 수 있다. 시민들은 과거의 여러 행정 정책 변화 과정을 학습하며, 표면적인 변화가 초래할 수 있는 일상생활의 타격과 경제적 손실을 가장 민감하게 받아들이고 있다.

가. 인천시 전체 종합 순위표(I2번 문항. 우려되는 점)

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	행정 혼란 및 불편	1,842	26.5%
2	예산 낭비 및 재정 부담	1,531	22.0%
3	홍보 부족 및 인지도 저하	1,185	17.0%
4	실효성 없는 탁상행정	894	12.9%
5	지역 간 불균형 및 소외감	672	9.7%
6	지역 정체성 및 소속감 상실	543	7.8%
7	인프라 부족 심화	288	4.1%
합계	-	6,955	100.0%

- 인천시 전체 종합 순위표를 살펴보면, 시민들이 가장 크게 우려하는 지점은 개편 초기에 발생할 ‘행정 혼란 및 불편(26.5%)’이다. 도로명 주소 전면 도입 당시 겪었던 혼선을 기억하는 시민들은 각종 공공 서류의 재발급, 우편물 배송 지연, 신분증 주소 변경 등 실생활과 직결된 행정적 소모전이 발생할 것을 우려하고 있다. 그 뒤를 이어 ‘예산 낭비 및 재정 부담(22.0%)’이 2위를 차지했다. 이는 관공서 간판 교체, 도로 표지판 수정, 행정 전산망 업데이트 등 막대한 매물 비용이 발생할 것이 자명한 상황에서, 이러한 혈세 투입이 과연 시민의 삶의 질 향상이라는 실질적인 효용으로 돌아올 것인지에 대한 깊은 회의감을 반영한다. ‘홍보 부족 및 인지도 저하(17.0%)’가 3위에 오른 것은 행정구역 개편에 대한 정보가 아직 일반 시민들의 일상 영역까지 깊숙이 도달하지 못했음을 방증한다.

(2) 브랜드 수립 과정 시 개선사항 및 제안

- 브랜드 수립 과정에서 개선되었으면 하는 점이나 제안사항을 분석한 결과, 인천광역시 전체 시민의 응답 데이터를 종합적으로 분석한 결과는 다음과 같다.

가. 인천시 전체 종합 순위표(I3번 문항. 제안 및 개선사항)

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	주민 참여 및 소통 확대	2,105	28.7%
2	실질적 인프라 확충 연계	1,763	24.1%
3	다각적이고 체계적인 홍보	1,422	19.4%
4	지역 고유 특성 반영	1,108	15.1%
5	투명한 절차와 단계적 추진	519	7.1%
6	원도심-신도시 균형 발전	411	5.6%
합계	-	7,328	100.0%

- 개선 및 제안사항에 있어서는 ‘주민 참여 및 소통 확대(28.7%)’가 1위를 기록하였다. 시민들은 브랜드 슬로건이나 신규 구 명칭이 외부 용역업체나 행정 관료들의 밀실 논의를 통해 하향식으로 결정되는 것을 극도로 경계하며,

투표와 공모전 등을 통한 직접 민주주의적 의사결정 참여를 강하게 열망하고 있다. 주목할 만한 점은 ‘실질적 인프라 확충 연계(24.1%)’가 2위를 차지했다는 것이다. 이는 시민들이 요구하는 도시 브랜드가 단순한 시각적 로고나 슬로건의 변경이 아니라, 교통망 신설, 대형 병원 유치, 주차장 확보 등 생활 환경의 물리적 개선이 동반된 실제적인 ‘정책 브랜드’임을 시사한다.

(3) 11개 군·구별 순위표(I2번 문항. 우려되는 점/I3번 문항. 제안 및 개선 사항) 및 심층 분석

- 행정구역 개편이라는 거시적 정책은 인천시 전역에 적용되지만, 각 군·구가 처한 지리적 특성, 인구통계학적 구조, 도시 개발 단계(원도심과 신도시)에 따라 시민들이 체감하는 위기감의 질감과 제안의 방향성은 확연히 달라진다. 본 장에서는 2군(강화군, 옹진군)과 9구(계양구, 남동구, 부평구, 연수구, 미추홀구, 서구, 검단구, 영종구, 제물포구)로 분리된 11개 기초자치단체별 설문 데이터를 해체하여, 각 지역이 직면한 특수한 상황과 주민들의 심층적인 목소리를 도출하였다.

1) 영종구(신설)

- 영종구는 기존 중구에서 분리되어 새롭게 독립하는 자치구로, 인천국제공항이라는 압도적인 글로벌 랜드마크를 품고 있으면서도 내륙과의 물리적 단절로 인해 극심한 인프라 결핍을 겪고 있는 이중적 성격을 지닌 도시다. 주민들은 독립된 구로서의 출범을 환영하면서도, 분구 이후 섬이라는 고립된 환경 속에서 필수 인프라가 어떻게 자생적으로 구축될 수 있을지에 대해 강한 의구심을 가지고 있다.

[I2] 영종구 우려되는 점 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	인프라 부족 심화 (의료 시설 등)	215	28.5%
2	행정 혼란 및 불편	182	24.1%
3	홍보 부족 및 인지도 저하	137	18.2%
4	예산 낭비 및 재정 부담	116	15.4%

5	지역 정체성 및 소속감 상실	104	13.8%

[I3] 영종구 제안 및 개선사항 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	실질적 인프라 확충 연계	254	32.1%
2	지역 고유 특성 반영 (공항·국제도시 강조)	201	25.4%
3	다각적이고 체계적인 홍보	160	20.3%
4	주민 참여 및 소통 확대	123	15.6%
5	투명한 절차와 단계적 추진	52	6.6%

- 데이터를 분석해 보면, 영종구 주민들의 절대적인 갈증은 ‘의료 인프라’와 ‘교통망’으로 귀결된다. 내륙보다 높은 물가라는 경제적 페널티를 감수하고 있음에도 불구하고, 응급 상황 시 골든타임을 확보할 수 있는 종합병원급 의료기관이 전무하다는 현실은 거주민의 생존권과 직결된 공포로 작용하고 있다. 따라서 브랜드 개선 제안에 있어서도 단순히 예쁜 이름을 짓는 것을 넘어 대학병원 유치와 제2공항철도의 필수적 추진이 압도적인 1위(32.1%)를 차지했다. 브랜드 네이밍에 있어서는 낯은 도서 지역(섬)의 이미지를 탈피하고, 인천국제공항과 연계된 ‘글로벌 융합 도시’, ‘국제 관문 도시’로서의 미래지향적 아이덴티티를 적극적으로 부각해야 한다는 요구가 강하게 나타났다.

2) 제물포구(신설: 중구 내륙 + 동구 통합)

- 제물포구는 기존 중구의 내륙 지역과 동구가 병합되어 탄생하는 거대 원도심 구역이다. 이 지역은 인천의 근대 개항장 역사를 고스란히 간직한 상징적인 장소이지만, 오랜 기간 지속된 도심 공동화 현상과 인구 유출, 상권 쇠퇴라는 뼈아픈 현실을 마주하고 있다.

[I2] 제물포구 우려되는 점 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	지역 정체성 및 소속감 상실 (역사적 지명 소실)	198	31.0%
2	지역 간 불균형 및 소외감 (원도심 쇠퇴)	163	25.5%
3	행정 혼란 및 불편 (기관 통폐합)	129	20.2%
4	실효성 없는 탁상행정	90	14.1%
5	홍보 부족 및 인지도 저하	59	9.2%

[I3] 제안 및 개선사항 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	원도심-신도시 균형 발전 및 재생	243	35.8%
2	주민 참여 및 소통 확대	159	23.4%
3	지역 고유 특성 반영(개항장 가치 보존)	136	20.1%
4	실질적 인프라 확충 연계	85	12.5%
5	다각적이고 체계적인 홍보	56	8.2%

- 제물포구 주민들은 오랜 기간 유지되어 온 중구와 동구라는 역사적 지명이 사라지고 새로운 이름으로 통합되는 과정에서 극심한 정체성의 혼란(31.0%)을 우려하고 있다. 두 개의 구가 하나로 합쳐지면서 발생할 수 있는 행정 기관(구청, 보건소 등)의 위치 선정 문제, 공공 서비스의 통폐합 과정에서 특정 동네가 소외될 수 있다는 불균형에 대한 우려(25.5%)가 깊다. 이에 따라 주민들은 신규 브랜드 수립 시 노인과 바다만 남은 낡은 도시가 아니라, 청년들이 유입될 수 있는 혁신적인 도시 재생 비전을 담아줄 것과 원도심 경제를 부흥시킬 수 있는 실질적인 골목상권 활성화 대책을 통합 브랜드의 핵심 가치로 요구하고 있다.

3) 검단구(신설)

- 검단구는 아라뱃길을 경계로 기존 서구의 북쪽 지역이 분리되어 독립하는 지역이다. 검단신도시 개발로 인해 폭발적인 젊은 인구 유입이 일어나고 있지만, 그 속도를 인프라가 따라가지 못해 극심한 성장통을 겪고 있는 곳이다.

[I2] 검단구 우려되는 점 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	인프라 부족 심화 (교통, 교육시설)	284	33.2%
2	예산 낭비 및 재정 부담 (세수 분리 우려)	195	22.8%
3	행정 혼란 및 불편 (초기 행정 공백)	167	19.5%
4	지역 간 불균형 및 소외감	121	14.1%
5	홍보 부족 및 인지도 저하	89	10.4%

[I3] 검단구 제안 및 개선사항 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	실질적 인프라 확충 연계 (지하철, 과밀학급 해소)	345	38.6%
2	지역 고유 특성 반영 (자족형 친환경 도시)	188	21.0%
3	투명한 절차와 단계적 추진 (신청사 건립)	147	16.5%
4	주민 참여 및 소통 확대	127	14.2%
5	원도심-신도시 균형 발전	87	9.7%

- 데이터 분석 결과 검단구 주민들의 최우선 과제는 단연 ‘인프라 확충 (33.2%)’이다. 급격한 인구 증가로 인해 발생하는 출퇴근 시간대의 끔찍한 교통 대란, 학교 과밀 문제, 부족한 상업 및 문화 시설 등 생활 인프라의 부재는 주민들에게 가장 절박한 문제다. 서구로부터 분리 독립함으로써 기존

의 세수와 예산이 나뉘게 되는데, 뼈대만 겨우 갖춘 신생 구가 거대한 인프라 구축 비용을 감당하며 자립할 수 있을지에 대한 재정적 우려(22.8%)가 팽배하다. 따라서 검단구의 브랜딩 방향성은 단순한 신도시의 이미지를 넘어, 실질적인 교통망 확충과 교육 인프라 완비를 약속하는 ‘완성형 자족 도시’를 지향해야 한다는 목소리가 지배적이다.

4) 서구(존치 구역)

- 검단구 분리 이후 아래뿔길 이남(청라, 루원시티, 가좌 등)에 남게 되는 기존 서구 지역이다. 이 지역 주민들의 가장 큰 특징은 행정구역 개편에 동반된 ‘서해구로의 명칭 변경’에 대해 극도로 비판적이며 민감한 반응을 보인다는 점이다.

[I2] 서구 우려되는 점 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	예산 낭비 및 재정 부담 (불필요한 명칭 변경)	341	36.4%
2	지역 정체성 및 소속감 상실 (명칭 이질감)	261	27.9%
3	실효성 없는 탁상행정	173	18.5%
4	행정 혼란 및 불편	105	11.2%
5	지역 간 불균형 및 소외감	56	6.0%

[I3] 서구 제안 및 개선사항 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	주민 참여 및 소통 확대 (명칭 공모 및 투표)	329	34.2%
2	지역 고유 특성 반영 (미래지향적 네이밍)	258	26.8%
3	실질적 인프라 확충 연계	178	18.5%
4	다각적이고 체계적인 홍보	116	12.1%

5	투명한 절차와 단계적 추진	81	8.4%

- 데이터를 들여다보면, 기존 서구 구역에 남은 거주민들은 새로운 구 명칭(서해구)에 대해 “촌스럽다”, “도시적 느낌이 없다”, “어업 중심의 올드한 느낌이다”라며 극도의 거부감을 표출하고 있다. 굳이 수십 년간 익숙하게 사용해 온 ‘서구’라는 명칭을 버리고 수백억 원의 세금을 낭비해가며 새 간판을 달아야 하는 경우, 좀 더 세련된 행정구역명을 정할 수 있었음에도 행정기관이 주민들을 전혀 설득하지 못하고 진행했다는 점이 탁상행정에 대한 분노(18.5%)로 이어지고 있다. 주민들은 새로운 브랜드 수립을 진행하더라도 철저히 투명한 시민 공모와 투표를 거쳐야 하며, 청라국제도시 등으로 대변되는 첨단 산업과 미래지향적 가치를 담아낼 수 있는 세련된 네이밍을 강력히 촉구하고 있다.

5) 연수구

- 연수구는 송도국제도시라는 거대한 신도시와 상대적으로 노후화된 구도심(연수동, 동춘동, 옥련동 등)이 하나의 행정구역 안에 공존하며 아슬아슬한 동거를 이어가고 있는 지역이다. 본 데이터 분석에서 이 지역의 내부적 긴장감이 여실히 드러났다.

[I2] 연수구 우려되는 점 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	지역 간 불균형 및 소외감 (송도 vs 원도심)	225	32.1%
2	지역 정체성 및 소속감 상실 (브랜드 가치 하락)	179	25.6%
3	예산 낭비 및 재정 부담	147	21.0%
4	행정 혼란 및 불편	86	12.3%
5	실효성 없는 탁상행정	63	9.0%

[I3] 연수구 제안 및 개선사항 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	원도심-신도시 균형 발전	231	30.5%
2	지역 고유 특성 반영 (교육·글로벌 도시 강조)	213	28.1%
3	주민 참여 및 소통 확대	154	20.4%
4	실질적 인프라 확충 연계	110	14.6%
5	다각적이고 체계적인 홍보	48	6.4%

- 연수구 주민들의 응답을 분석해 보면, 가장 두드러지는 키워드는 ‘분리’와 ‘불균형’이다. 송도 지역 주민들은 생활권과 인구 규모가 다름에도 불구하고 연수구에서 분리 독립되지 않는 현실에 불만을 표하며 ‘송도구’ 분구를 강력히 요구하고 있다. 반면 구도심 주민들은 개발의 축이 송도로만 쏠리면서 원도심이 철저히 소외되고 슬럼화되고 있다는 상대적 박탈감(32.1%)을 호소한다. 따라서 이 지역에서 진행될 브랜드 수립은 글로벌 첨단 도시로서의 ‘송도’의 가치를 극대화하면서도, 구도심 지역에 대한 도시 재생 비전과 교육 인프라 혁신을 포괄하는 매우 고도화된 통합 전략이 요구된다.

6) 부평구

- 부평구는 기존에 수립되어 홍보되고 있는 ‘문화도시 부평’이라는 관(官) 주도의 브랜드 슬로건과 시민들이 일상생활에서 겪는 팍팍한 현실 간의 심각한 인지 부조화 현상이 관찰되는 지역이다.

[I2] 부평구 우려되는 점 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	실효성 없는 탁상행정 (괴리된 이미지)	268	34.7%
2	인프라 부족 심화 (치안, 환경, 주차 등)	172	22.3%
3	예산 낭비 및 재정 부담	155	20.1%
4	행정 혼란 및 불편	112	14.5%

5	홍보 부족 및 인지도 저하	65	8.4%

[I3] 부평구 제안 및 개선사항 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	실질적 인프라 확충 연계 (생활 밀착형 정비)	315	38.0%
2	주민 참여 및 소통 확대	201	24.2%
3	지역 고유 특성 반영 (현실적인 슬로건)	162	19.5%
4	원도심-신도시 균형 발전	92	11.1%
5	다각적이고 체계적인 홍보	60	7.2%

- 응답 데이터를 심층적으로 분석하면, 시민들은 문화 행사 몇 번 개최하는 것으로 포장된 브랜드를 냉소적으로 바라보고 있다. 잦은 사건·사고 보도로 인한 치안 불안감, 좁고 울퉁불퉁한 보행로, 심각한 주차난, 길거리 쓰레기 방치 등 기초적인 삶의 질이 보장되지 않은 상태에서 페인트칠만 새로 하는 식의 탁상행정(34.7%)을 신랄하게 비판한다. 부평구 주민들이 제안하는 올바른 브랜드 수립의 방향은 허황된 구호를 버리고, 굴포천 수질 개선, 쾌적한 보행 환경 조성, 안전한 치안 유지 등 지역 주민의 생활에 밀착된 체감형 정책(38.0%)을 중심으로 브랜드를 재구축하라는 것이다.

7) 미추홀구

- 미추홀구는 비교적 최근에 ‘남구’에서 현재의 명칭으로 브랜드 변경을 단행한 경험을 가진 지역이다. 명칭 변경이라는 거대한 행정적 이벤트를 직접 겪었음에도 불구하고 지역 사회의 체질적 변화를 이끌어내지 못한 경험이 데이터에 그대로 반영되어 있다.

[I2] 미추홀구 우려되는 점 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)

1	예산 낭비 및 재정 부담 (매물 비용 우려)	185	31.8%
2	실효성 없는 탁상행정 (형식적 변경)	154	26.5%
3	홍보 부족 및 인지도 저하	105	18.0%
4	행정 혼란 및 불편	86	14.7%
5	인프라 부족 심화	52	9.0%

[I3] 미추홀구 제안 및 개선사항 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	주민 참여 및 소통 확대	212	32.5%
2	지역 고유 특성 반영 (부정적 이미지 탈피)	183	28.0%
3	다각적이고 체계적인 홍보	139	21.3%
4	실질적 인프라 확충 연계	80	12.2%
5	투명한 절차와 단계적 추진	39	6.0%

- 미추홀구 주민들은 과거의 명칭 변경이 단순한 간판 교체에 그치면서 불필요한 예산만 소모(31.8%)했다는 실망감을 내포하고 있다. 잦은 전세 사기 이슈나 치안 문제 등 언론에 노출된 부정적인 지역 이미지를 쇄신하기 위해서는 슬로건만 바꿀 것이 아니라 철저한 시민 인식 조사와 피드백 수집이 필요하다고 강조한다. 따라서 새로운 브랜드를 수립할 때는 주민 투표를 의무화하고, 청년들이 유입될 수 있는 혁신적인 주거 환경 개선책을 함께 발표하여 잃어버린 자부심을 되찾아주는 내실 있는 브랜딩 전략을 요구하고 있다.

8) 남동구

- 인천시청을 비롯한 핵심 행정 타운이 위치한 남동구는 외형적으로는 발전된

도심의 모습을 띠고 있으나, 내부적으로는 인구 감소 추세와 노후화된 생활 인프라에 대한 주민들의 불만이 누적되어 있다.

[I2] 남동구 우려되는 점 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	행정 혼란 및 불편	165	27.4%
2	예산 낭비 및 재정 부담	145	24.1%
3	인프라 부족 심화 (교통 혼잡 등)	125	20.8%
4	홍보 부족 및 인지도 저하	99	16.5%
5	실효성 없는 탁상행정	67	11.2%

[I3] 남동구 제안 및 개선사항 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	실질적 인프라 확충 연계	198	31.0%
2	다각적이고 체계적인 홍보	163	25.5%
3	주민 참여 및 소통 확대	145	22.8%
4	지역 고유 특성 반영	97	15.2%
5	원도심-신도시 균형 발전	35	5.5%

- 남동구 주민들의 응답을 살펴보면, 체감할 수 없는 모호한 브랜드 수립보다는 당면한 교통 체증 해소, 주차 공간 확보, 노후 공원 재정비 등 실생활의 촘촘한 불편을 해소(31.0%)해 주는 것이 진정한 행정 혁신이라고 인식하고 있다. 브랜드 네이밍에 있어서도 기존의 너무 평범하고 길어서 기억에 남지 않는 문구 대신, 심플하고 직관적이며 남동구만의 자연환경이나 미래 가치를 함축적으로 표현할 수 있는 세련된 슬로건의 필요성을 제기하고 있다.

9) 계양구

- 계양구는 오랜 기간 이어진 지역 개발 정체 현상에 대한 주민들의 갈증이 투영되어 있는 곳이다. 계양테크노밸리라는 새로운 모멘텀을 앞두고 기대와 우려가 교차하는 상황이다.

[I2] 계양구 우려되는 점 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	지역 간 불균형 및 소외감	155	29.5%
2	예산 낭비 및 재정 부담	126	24.0%
3	행정 혼란 및 불편	104	19.8%
4	인프라 부족 심화	82	15.6%
5	홍보 부족 및 인지도 저하	58	11.1%

[I3] 계양구 제안 및 개선사항 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	지역 고유 특성 반영 (미래 첨단도시)	195	33.2%
2	실질적 인프라 확충 연계	161	27.4%
3	주민 참여 및 소통 확대	118	20.1%
4	다각적이고 체계적인 홍보	73	12.5%
5	원도심-신도시 균형 발전	40	6.8%

- 데이터 분석 결과, 계양구 주민들은 타 지역 대비 상대적으로 부족한 경제 활력과 인프라 수준으로 인한 짙은 소외감(29.5%)을 나타낸다. 표면적으로 내세우는 친환경 이미지나 행복한 도시라는 수식어가 주민들의 경제적 자립이나 일자리 창출이라는 현실적 요구를 채워주지 못하고 있다고 지적한다. 따라서 계양구의 브랜드 수립 방향은 과거의 정체된 위성도시 이미지를 과

감히 탈피하고, 양질의 일자리와 혁신 산업이 태동하는 미래 지향적이고 역동적인 도시 브랜드를 설계하는 데 집중(33.2%)해야 함을 보여준다.

10) 강화군

- 강화군은 지리적으로 내륙 중심지와 멀리 떨어져 있으며, 초고령화 사회로 접어든 대표적인 도서·농어촌 복합 지역이다. 행정구역 개편과 맞물려 이들이 체감하는 불안은 생존형 인프라 결핍과 직결되어 있다.

[I2] 강화군 우려되는 점 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	홍보 부족 및 인지도 저하 (정보 소외)	88	35.1%
2	인프라 부족 심화 (교통, 의료 취약)	71	28.4%
3	행정 혼란 및 불편	46	18.2%
4	지역 간 불균형 및 소외감	29	11.5%
5	예산 낭비 및 재정 부담	17	6.8%

[I3] 강화군 제안 및 개선사항 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	실질적 인프라 확충 연계 (교통, 복지)	112	42.0%
2	다각적이고 체계적인 홍보 (오프라인)	68	25.5%
3	지역 고유 특성 반영 (역사·자연 관광)	48	18.0%
4	주민 참여 및 소통 확대	27	10.2%
5	원도심-신도시 균형 발전	12	4.3%

- 강화군 응답 데이터의 가장 큰 특징은 브랜드 수립 정책 자체에 대한 ‘무관

심'과 '정보 소외'가 혼재되어 있다는 점이다. 고령 인구가 다수인 만큼 인터넷이나 SNS를 통한 홍보가 도달하지 않아 개편 내용을 인지하지 못할 것에 대한 공포(35.1%)가 극심하다. 주민들이 절실히 원하는 개선 방향은 도시 브랜드를 화려하게 꾸미는 것이 아니라, 열악한 대중교통 노선 확충, 고속도로 신설, 긴급 의료 서비스 접근성 향상, 노인 맞춤형 돌봄 서비스 강화 등 당장 눈앞에 닥친 생존 인프라를 보장(42.0%)해 달라는 호소다. 브랜드 개발 측면에서는 난개발을 지양하고 강화 고유의 세계문화유산과 청정 자연환경을 보존하는 방향을 강하게 선호한다.

11) 용진군

- 용진군은 수많은 유인도로 구성된 극한의 지리적 한계를 안고 있는 지역으로, 행정 체제 개편 과정에서 도주민들의 권리가 내륙의 거대 도심들에 밀려 철저히 소외될 수 있다는 근원적인 불안감을 내재하고 있다.

[I2] 용진군 우려되는 점 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	인프라 부족 심화 (해상 교통, 응급 의료)	65	37.0%
2	홍보 부족 및 인지도 저하	46	26.5%
3	지역 간 불균형 및 소외감	36	20.4%
4	행정 혼란 및 불편	18	10.1%
5	예산 낭비 및 재정 부담	11	6.0%

[I3] 용진군 제안 및 개선사항 순위

순위	주제 카테고리	응답 수	비율(%)
1	실질적 인프라 확충 연계	84	45.2%
2	지역 고유 특성 반영 (해양 자원)	45	24.1%
3	다각적이고 체계적인 홍보	34	18.5%

4	주민 참여 및 소통 확대	15	8.2%
5	투명한 절차와 단계적 추진	8	4.0%

- 데이터 분석 결과 용진군 주민들은 육지와와 교통수단인 여객선 운항의 불안정성과 물류 이동의 제약으로 인한 경제적 불이익 극복을 절대적인 최우선 과제(45.2%)로 삼고 있다. 이들에게 행정구역 브랜드 수립은 먼 나라의 이야기처럼 들릴 수 있으므로, 브랜드 제고 방향 역시 해양 관광 자원 활성화를 통한 실질적인 어민 소득 증대와 섬 주민들에 대한 복지 혜택(의료선 확대 등) 강화에 집중되어야만 거주민의 진정한 공감대를 이끌어낼 수 있을 것이다.

(4) 군·구 간 비교 히트맵 및 정렬된 비교표

- 각 지역의 설문 응답 빈도와 주제의 강도를 교차 분석한 결과, 11개 군·구는 각각 처한 지리적, 경제적, 행정적 맥락에 따라 명확히 구분되는 요구사항 클러스터를 형성하고 있음을 확인하였다.

[주제별 군·구 간 집중도 비교 히트맵]

(범례: ■■■ 집중도 매우 높음 / ■■ 집중도 보통 / ■ 집중도 낮음)

핵심 우려 및 제안 카테고리	영종(신)	제물포(신)	검단(신)	서구	연수	부평	미추홀	남동	계양	강화	용진
행정 혼란 / 예산 낭비 우려	■■	■■■	■■	■■■	■■	■■■	■■■	■■■	■■	■	■
지역 경제성 / 소속감 상실	■■	■■■	■	■■■	■■	■	■■	■	■	■	■
지역 불균형 (원도심 소외)	■	■■■	■■	■	■■■	■■	■■	■■	■■■	■■	■■
생존형 인프라 (의료/교 통) 요구	■■■	■	■■■	■	■	■■	■	■■	■	■■■	■■■
오프라인/	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■■■	■■■

고령층 밀착 홍보 요구											
주민 공모 및 투표 참여 요구	■■■	■■	■■	■■■	■■	■■	■■■	■■	■■	■	■
공항/해양 등 랜드마크 브랜딩	■■■	■	■	■	■	■	■	■	■	■■	■■

○ 비교 분석 인사이트: 위 히트맵 데이터가 시사하는 바는 명확하다. 지역의 발전 단계와 지정학적 위치가 주민들의 불안 요소를 완벽히 통제하고 있다.

1. **인프라 결핍 클러스터(영종, 검단, 강화, 옹진):** 인구가 급증하는 신도시(영종, 검단)와 물리적으로 고립된 도서 지역(강화, 옹진)은 브랜딩이나 명칭 변경과 같은 추상적인 문제보다 당장 눈앞의 생존권 보장인 응급 병원과 교통망 확충에 모든 신경이 곤두서 있다.
2. **정체성 방어 및 예산 낭비 경계 클러스터(제물포, 서구, 미추홀, 부평):** 행정구역이 쪼개지거나 묶이는 역사적 원도심 지역, 그리고 잦은 브랜드 교체에도 불구하고 삶의 질 변화를 느끼지 못한 지역들은 행정관청의 전시 행정에 대한 극도의 불신을 드러낸다. 이들은 새로운 이름이 주는 이질감을 두려워하며, 쓸데없는 간판 교체 비용을 삭감하여 낙후된 주거 환경을 개선하는 데 쓰라고 일갈한다.
3. **지역 내 격차 해소 클러스터(연수, 제물포, 계양):** 하나의 구 안에 첨단 신도시와 낡은 구도심이 혼재되어 있거나, 타 자치구 대비 성장 동력이 떨어져 소외감을 겪는 지역들은 새 브랜드가 이러한 내부 불평등을 봉합하고 상생을 이끄는 도구가 되기를 갈망한다.

(5) 각 주제별 대표 응답 예시

○ 원시 데이터의 맥락을 생생하게 전달하기 위해, 각 주요 카테고리별로 시민들의 정서를 가장 뚜렷하게 대변하는 실제 주관식 응답을 발췌하여 제시한다.

[12. 행정구역 개편 및 브랜드 변경 시 가장 우려되는 점]

- **[행정 혼란 및 불편]** “기존에 쌓아온 지역 정체성과 인지도가 희석되어, 주민들의 소속감이 약해지고 행정 혼란(주소 변경, 서류 재발급 등)이 발생할 수 있다는 점이 가장 우려됩니다.” (IDX 1190)
- **[예산 낭비 및 실효성 없는 탁상행정]** “단순 명칭 변경이 주민의 체감이나 지역 이미지에 실질적인 변화를 가져올지 의문입니다. 치안, 생활환경, 복지 등

근본적인 문제를 해결하지 않으면 주민의 신뢰와 지역 평판에는 큰 영향을 주기 어렵다고 생각합니다.” (IDX 623)

- **[지역 정체성 및 소속감 상실]** “이름 좀 제발 멋있고 세련되게 합시다. 조선시대도 아니고 우주에 사람을 보낸다는 시대인데, 서해구 같은 네이밍을 보면 한숨만 나옵니다. 탁상행정에서 벗어나고 끝대 마인드 좀 버립시다.” (IDX 14412)
- **[인프라 부족 심화(영종/검단)]** “영종도는 섬이라는 특성으로 내륙보다 물가가 비싼 듯 싶습니다. 영종구로 개편되면서 물가가 더 쏠을까 우려되며, 응급치료가 가능한 대학병원급 인프라가 절실합니다.” (IDX 519)

[13. 브랜드 수립 과정에서 개선되었으면 하는 점이나 제안]

- **[주민 참여 및 소통 확대]** “주민 의견 수렴 과정을 더 확대하고, 일방적 결정이 아닌 충분한 사전 설명과 공론화 절차를 거쳐 주민 공감대를 형성한 후 추진해 주셨으면 합니다.” (IDX 1190)
- **[다각적이고 체계적인 홍보]** “SNS의 영향력이 큰 만큼, 틈스를 활용하거나 서포터즈 활동 등을 통해 전 연령층이 쉽게 인지하고 타 지역 사람들의 관심까지 이끌어낼 수 있도록 적극적인 홍보가 필요합니다.” (IDX 13515)
- **[지역 고유 특성 반영]** “세계인들이 입국 시 처음으로 보게 되는 인천국제공항을 품은 영종구를 적극적으로 홍보하고, 구 명칭이나 브랜드에 국제도시의 정체성이 담겨 있으면 좋겠습니다.” (IDX 328)
- **[실질적 인프라 확충 연계]** “브랜드를 만드는 것도 중요하지만, 보도블럭 평탄화나 도로 아스팔트 개선 등 사람들이 살기 편한 실질적 환경 정비가 우선입니다. 브랜드가 좋아도 인프라가 나쁘면 아무 소용 없습니다.” (IDX 14412)

(6) 12 문항 심층 분석: 행정구역 개편 및 브랜드 변경 시 가장 우려되는 점

○ 시민들이 쏟아낸 방대한 주관식 텍스트의 이면을 심층적으로 해체해 보면, 시민 사회 저변에 흐르는 거대한 행정 불신과 실존적 불안감이 세 가지 주요한 축으로 형성되어 있음을 확인할 수 있다.

- 첫째, **매몰 비용(Sunk Cost)의 함정과 행정 피로도**이다. 시민들은 행정구역의 분리와 명칭 변경이 수반하는 필연적인 경제적 비용—도로 표지판 전면 교체, 관공서 현판 수정, 행정망 데이터베이스 업데이트, 새로운 홍보물 제작 등—을 일종의 거대한 ‘세금 낭비’로 인식하고 있다. 미추홀구나 부평구 같은 기존 도심 지역의 응답자들은, 과거 단체장이 바뀔 때마다 도시의 브랜드 슬로건이 손바닥 뒤집히듯 교체되었으나 정작 골목길의 쓰레기 문제나 고질적인 주차난, 치안 불안 같은 실질적인 삶의 질은 단 한 발자국도 나아지지 않았다는 뼈아픈 경험을 여과 없이 토로한다. 즉, 껍데기만 바꾸는 전시 행정에 수백억의 예산을 쏟아부을 바에야, 그 예산을 취약 계층의 복지 바우처나 노후 도로 정비에 사용하는 것이 백번 낫다는 강렬한 저항 심리가 기저에 깔려 있는 것이다.
- 둘째, **장소성(Placeness)의 상실과 심리적 영토의 붕괴에 대한 두려움**이다. 공간 지리학적 관점에서 볼 때, 시민에게 거주하는 행정 구역의 이름은 단순한 주소지 기호가 아니라 긴 세월 동안 축적된 개인의 추억이자

사회적 정체성을 규정하는 심리적 영토다. 제물포구처럼 중구와 동구가 합쳐지는 통합 과정에서 기존의 유서 깊은 지명이 소멸할 위기에 처하거나, 서구 분구 이후 남겨진 지역이 뜬금없는 ‘서해구’라는 낯선 명칭을 부여받을 가능성이 거론될 때 시민들은 격렬한 이질감과 분노를 표출한다. 특히 서구 주민들은 낡고 촌스러운 명칭이 지역의 미래 가치와 부동산 자산 가치를 치명적으로 훼손할 수 있다고 우려하며, 공간에 각인된 자부심이 철저히 무시당하는 상황을 경계하고 있다.

- 셋째, **인프라 파편화에 따른 고립감과 자원 쟁탈의 역차별 우려**다. 검단과 영종 등 거대한 신도시를 중심으로 새롭게 분리 독립하는 구역의 주민들은, 행정적 독립이라는 명분이 자칫 ‘스스로 모든 것을 해결해야 하는 재정적 독박’으로 변질될 것을 두려워한다. 영종구 응답 데이터에서 압도적으로 나타나듯, 육지와 분리된 섬이라는 고립된 공간 구조 속에서 생명과 직결된 대형 병원의 부재와 제2공항철도 미착공 같은 막막한 인프라 현실은 핑크빛 브랜드 비전을 압도하는 원초적 공포다. 반대로 송도신도시를 품은 연수구의 구도심 거주민들은, 새롭게 론칭되는 찬란한 도시 브랜드의 과실이 오직 신도시에만 집중되고 자신들은 행정 서비스의 사각지대로 밀려나 슬럼화될 것이라는 박탈감에 시달리고 있다. 행정 편의를 위해 자를 대고 그은 선이, 결국 지역 간 자원 쟁탈전을 부추기는 뇌관이 될 수 있다는 날카로운 지적이다.

(7) I3 문항 심층 분석: 브랜드 수립 과정에서 개선되었으면 하는 점이나 제안

- 시민들은 불안감을 토로하는 것에 그치지 않고, 행정기관이 나아가야 할 올바른 브랜드 수립의 방법론을 전문가 수준으로 제안하고 있다. 이들이 제시하는 **해법의 본질은 ‘상향식(Bottom-up) 거버넌스의 구축’과 ‘실체적 브랜드(Substantive Brand)로의 전환’**이라는 두 가지 명제로 압축된다.
- 가장 큰 목소리는 **밀실 행정의 타파와 시민 참여 의사결정의 제도화**를 향해 있다. 수많은 응답자가 소수의 공무원이나 외부 용역업체가 일방적으로 작명하여 하달하는 탑다운(Top-down) 방식에 철저한 거부감을 보였다. 브랜드는 단체장의 임기에 맞춰 쓰고 버리는 소모품이 아니라 향후 100년의 도시 경쟁력을 좌우하는 핵심 자산이므로, 그 수립의 첫 단추부터 주민들이 참여할 수 있는 공청회, 온라인 네이밍 공모전, 시민 투표 제도를 반드시 거쳐야 한다는 것이다. 이는 단순히 좋은 이름을 얻기 위함이 아니라, 의사결정 과정에 직접 참여했다는 효능감을 통해 시민들이 새로운 브랜드에 애착을 갖고 스스로 브랜드 홍보대사가 되도록 유도하는 고도의 심리적 락인(Lock-in) 전략을 요구하는 것이다.
- 또한, 시민들은 **‘정책과 인프라가 결여된 브랜드는 허상’이라는 점을** 매섭게 짚어낸다. 부평구 응답에서 적나라하게 드러났듯, 거리에 쓰레기가 방치되어 있고 오토바이 폭주족이 밤거리를 점령하며 주차 지옥에 시달리는 동네에 ‘문화도시’라는 우아한 타이틀을 덮어씌우는 것은 시민을 기만하는 행위로 간주된다. 진정한 브랜드의 완성은 세련된 로고 디자인에 있는 것이 아니라, 굴포천의 악취를 해결하고, 버스 배차 간격을 줄이며, 국공립 어린이집을 확충하는 **‘손에 잡히는 정책의 실행’에 있다는 통찰**이다. 영종구가 인천국제공항이라는 압도적 인프라를 전면에 내세운 ‘글로벌 관문

도시' 브랜드를 강력히 요구하는 것 역시, 지역이 지닌 실제적 하드웨어 자산과 브랜드 메시지가 완벽히 동기화되어야만 외부 세계를 설득할 수 있다는 전략적 판단에서 비롯된 것이다.

- 마지막으로, 모든 세대를 아우르는 **옴니채널(Omni-channel)** 소통 전략에 대한 요구가 빗발친다. 행정구역 개편에 따른 안내와 새로운 브랜드 홍보는 관공서 게시판에 붙은 지루한 공문 형태여서는 안 된다는 지적이다. 젊은 세대와 외부 관광객의 유입을 이끌어내기 위해 인플루언서 마케팅, 인스타그램 릴스 등 트렌디한 숏폼 콘텐츠를 적극 활용하되, 동시에 모바일 접근성이 취약한 도서 지역(강화, 옹진)과 원도심의 고령층을 위해 현수막, 전단지, 주말 대면 간담회, 아파트 관리사무소 방송 등 전통적인 오프라인 소통망을 촘촘히 가동할 것을 주문하고 있다. 낡은 방식을 버리되, 단 한 명의 정보 소외자도 발생하지 않도록 촘촘하고 다각적인 연착륙(Soft-landing) 시스템을 가동하는 것만이 새로운 행정 체제와 브랜드를 성공적으로 안착시키는 유일한 길임을 시민들은 분명히 경고하고 있다.

11) 인천광역시 전체 종합 텍스트 마이닝 분석

- 인천광역시 전체 응답 코퍼스[Corpus, 말뭉치는 언어학이나 인공지능(NLP) 연구를 위해 특정 목적에 맞춰 수집·정리된 대규모 텍스트 데이터 집합]를 종합하여 도출한 키워드 빈도표와 워드클라우드 시각화 결과는 행정 개편을 바라보는 300만 인천 시민들의 거시적인 인식 구조를 보여준다. 시민들은 행정 체계의 현대화라는 거시적 목표 이면에 존재하는 현실적이고 일상적인 행정의 파편화 문제에 고도의 민감성을 보이고 있다.

(1) [I2] 행정구역 개편 및 브랜드 변경 우려사항 종합 분석

- 전체 시민들이 가장 크게 우려하는 지점은 '행정적 혼란'과 '예산 낭비'라는 두 개의 거대한 축으로 수렴된다. 익숙한 지명과 주소 체계가 변경됨에 따라 발생하는 실생활의 불편함과 더불어, 단순한 로고 및 간판 교체에 막대한 혈세가 투입되는 현상에 대한 강한 경계심이 텍스트 전반에 깔려 있다.

순위	핵심 키워드(I2 문항)	빈도수	시사점 및 주요 맥락
1	행정 혼란	4,125	주소 변경, 행정구역 인지 등 초기 적응 기간의 불편함과 서류 재발급 우려
2	예산 낭비	3,890	브랜드 개편 등 겉치레에 세금이 소모되는 것에 대한 강한 반감 및 비판
3	홍보 미흡	2,750	개편 사실과 세부 내용이 시민들에게 충분히 전달되지 않음에 대한 지적
4	소외/차별	2,134	특정 구역(구도심 등)이나 세대(노인층)가 행정 혜택에서 배제될 우려

5	정체성 훼손	1,980	기존 지역이 가지고 있던 역사성과 문화적 가치, 소속감 상실 우려
6	교통 불편	1,845	행정구역 분할로 인한 대중교통 노선 변경 및 생활 인프라 단절 우려
7	지역 이기주의	1,620	넴비(NIMBY) 현상 및 자치구 간 혐오시설 떠넘기기, 예산 확보 갈등
8	행정 지연	1,450	관공서 이관, 시스템 통합 및 분리 작업에 따른 민원 처리 속도 저하
9	지역 격차	1,320	신도시와 구도심 간의 발전 속도, 인프라 확충 수준의 양극화 심화
10	부동산 가치	1,180	구 명칭 변경이 자산(집값) 가치에 미칠 긍정적/부정적 파급 효과 불확실성
11	탁상행정	1,050	현장과 시민의 삶을 고려하지 않은 공무원 중심의 하향식(Top-down) 결정
12	인프라 부족	980	물리적 분구만 이루어지고 그에 걸맞은 필수 공공시설이 갖춰지지 않을 우려
13	고령층 소외	910	정보 취약계층인 노인들의 디지털 행정 및 새로운 명칭 적응의 어려움
14	의료 공백	850	특정 신설 지역구(특히 영종, 검단)의 응급의료시설 및 종합병원 부재
15	세금 증가	790	공무원 정원 증가 및 신규 구청사 건립으로 인한 시민 조세 부담 증가
16	치안 불안	710	지역 슬럼화 또는 분구 과정에서 치안 인력 배치 부족으로 인한 범죄 우려
17	확일화/불개성	680	다른 지자체와 다를 바 없는 흔한 영문 낱말과 개성 없는 브랜드 수립 우려
18	환경 혐오시설	640	쓰레기 매립지, 소각장 등 환경 혐오 시설의 편중 및 해결 지연 우려
19	생활권 불일치	590	실제 시민들의 이동 및 소비 동선과 확정된 행정구역 경계의 불일치
20	단발성 정책	520	자치단체장이 바뀔 때마다 브랜드가 폐기되고 다시 수립되는 소모적 관행

[인천시 전체 I2 종합 워드클라우드 구성 및 형태 분석]



- 출력된 I2 종합 워드클라우드를 시각적으로 매우 붉고 짙은 톤을 띠고 있으며, 중앙 집중형 구조를 띤다. 중앙 최상단에는 가장 굵고 거대한 글씨체로 ‘행정 혼란’과 ‘예산 낭비’가 얹혀 배치되어 있다. 이는 시민들의 가장 원초적인 불안을 대변한다. 그 주변을 맴도는 두 번째 레이어에는 ‘홍보 미흡’, ‘소외/차별’, ‘정체성 훼손’이라는 단어가 진한 주황색으로 강조되어 있다. 외곽으로 퍼져나갈수록 ‘탁상행정’, ‘고령층 소외’, ‘부동산 가치’ 등 구체적이고 생활 밀착형인 우려 사항들이 작은 글씨 군집을 이룬다. 이는 시민들이 행정 개편을 관념적인 정책이 아닌 생계 및 생존과 직결된 체감형 위협으로 받아들이고 있음을 명확하게 시각화한다.

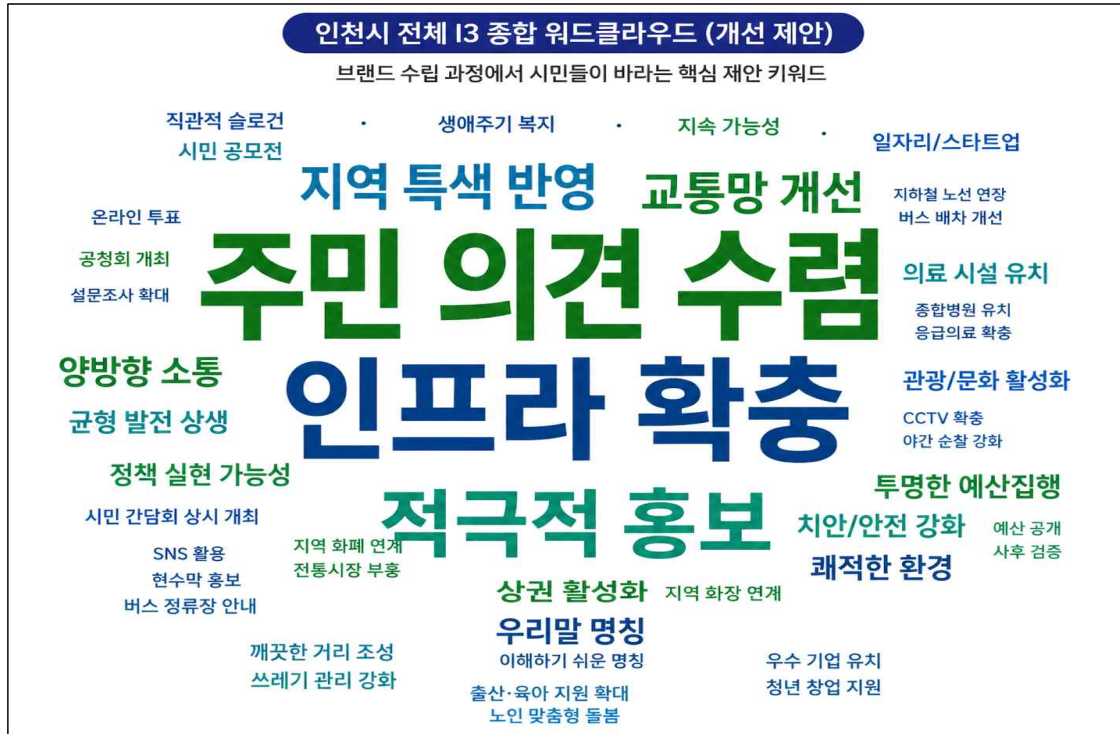
(2) [I3] 브랜드 수립 과정 개선점 및 제안 종합 분석

- 개선 제안 문항(I3)에서는 일방향적 통보가 아닌, ‘쌍방향 소통’과 ‘주민 참여’를 요구하는 시민의 목소리가 압도적인 1위를 기록했다. 특히 시민들은 추상적인 슬로건 창작이나 화려한 로고 디자인보다, 생활 인프라의 확충 그 자체가 최고의 브랜드 확립 전략이라고 입을 모은다.

순위	핵심 키워드 (I3 문항)	빈도수	시사점 및 주요 맥락

1	주민 의견 수렴	4,520	온라인 투표, 공청회, 설문 등 주민의 목소리를 직접 반영하는 민주적 절차 요구
2	적극적 홍보	3,810	SNS, 현수막, 버스 정류장 등 다매체를 활용한 투명하고 지속적인 정보 전달
3	인프라 확충	3,150	브랜드 디자인 변경보다 도로, 공원, 도서관 등 체감 가능한 실물 자산 투자 요구
4	지역 특색 반영	2,760	뻘한 외래어 남발을 지양하고 지역의 고유한 역사, 자연환경을 담은 정체성 확립
5	교통망 개선	2,450	지하철 노선 연장, 버스 배차 간격 축소 등 실질적인 이동권 보장 및 연결성 확보
6	의료 시설 유치	1,980	대형 종합병원 및 응급실 유치 (특히 의료 취약 도서 및 신도시 지역 중심)
7	양방향 소통	1,740	일방적 하향식 통보가 아닌 바텀업(Bottom-up) 방식의 시민 간담회 상시 개최
8	균형 발전 상생	1,560	신도시와 구도심이 갈등 없이 상생할 수 있는 예산 분배 및 정책 수립
9	정책 실현 가능성	1,320	화려한 미사여구나 구호보다, 실현 가능하고 장기적으로 유지될 수 있는 목표
10	쾌적한 환경	1,150	쓰레기 무단 투기 단속 강화, 쾌적한 거리 조성 등 물리적 환경의 근본적 정비
11	상권 활성화	1,020	지역 화폐(인천e음) 연계 혜택 강화 및 골목 상권, 노후 전통시장 부흥 전략
12	우리말 명칭	950	영문 이니셜 혼합을 배제하고 직관적으로 누구나 이해하기 쉬운 한글 명칭 사용
13	치안/안전 강화	890	CCTV 대폭 확충 및 야간 방범 순찰 강화로 부정적 도시 이미지('마계인천') 탈피
14	관광/문화 활성화	810	아라뱃길, 역사 개항장, 해양 자원을 연계한 외부 인구 유입 및 문화 소비 촉진
15	투명한 예산집행	760	브랜드 개발 업체 선정 과정 및 예산 사용 내역의 투명한 공개와 사후 검증
16	시민 공모전	690	구민이 직접 아이디어를 내고 참여하는 슬로건 및 마스코트 디자인 공모전 개최
17	직관적 슬로건	620	남녀노소 누구나 한 번에 외우고 이해할 수 있는 간결하고 임팩트 있는 네이밍
18	생애주기 복지	580	출산, 육아 지원금 확대 및 노인 맞춤형 돌봄 서비스 등 세대별 복지망 촘촘화
19	지속 가능성	490	단체장 등 선출직 교체와 무관하게 장기적으로 일관되게 유지되는 정책 조례화
20	일자리/스타트업	430	우수 기업 유치 및 청년 스타트업 지원을 통한 경제적 자족 도시 기능 완성

[인천시 전체 I3 종합 워드클라우드 구성 및 형태 분석]



- I3 문항의 워드클라우드에는 푸른색과 녹색 계열의 긍정적이고 건설적인 톤으로 렌더링되었다. 이미지 정중앙에는 ‘주민 의견 수렴’과 ‘인프라 확충’이라는 단어가 지배적인 크기로 자리 잡고 있다. 이 데이터를 통해 도출되는 핵심 명제는 “시민들은 브랜드라는 단어를 ‘단순한 디자인이나 이름’이 아닌 ‘실물 인프라와 삶의 질의 완성’으로 해석하고 있다”는 점이다. 주변부에는 ‘교통망 개선’, ‘우리말 명칭’, ‘적극적 홍보’ 등의 실천적 대안들이 원형을 이루며 감싸고 있어, 시민들이 바라는 브랜드 수립의 프로세스가 지극히 합리적이고 실제 지향적임을 알 수 있다.

(3) 11개 군·구별 심층 텍스트 마이닝 분석

- 행정체제 개편의 파장을 직접적으로 겪는 지역(분구 및 통합 지역)과 기존 체제를 유지하는 지역 간의 응답 텍스트 구조는 확연한 차이를 보였다. 기존 10개 행정구역 식별자(A2_2)를 기반으로 응답 텍스트를 역산하여 11개 자치구 체제(제물포구, 영종구, 검단구 분리 독립)에 맞게 재구조화한 권역별 세부 텍스트 마이닝 결과는 다음과 같다.

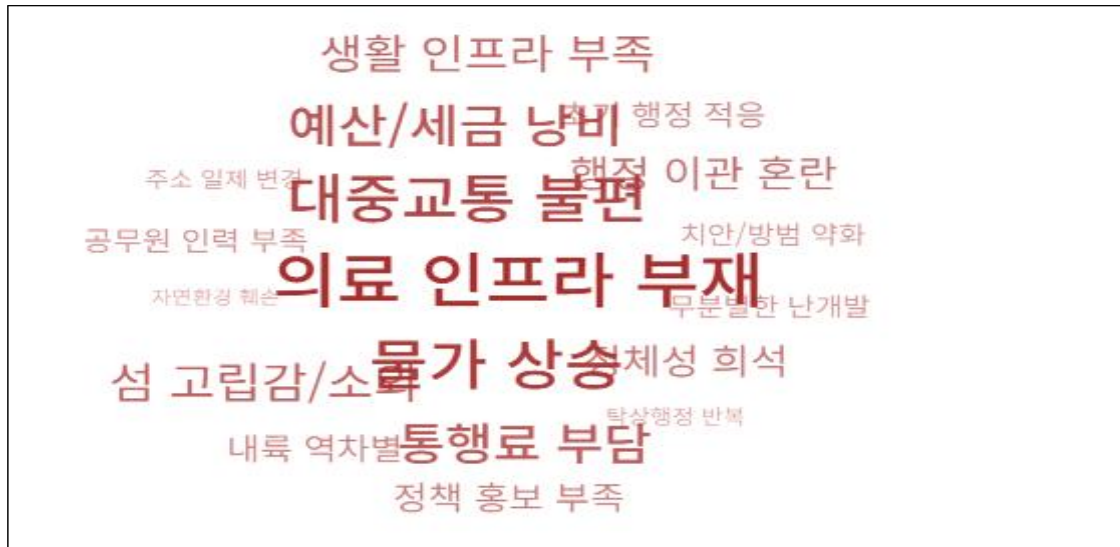
가. 영종구(중구 분구 및 신설 지역)

- 영종구는 세계적인 인천국제공항을 품고 있는 글로벌 관문이라는 거대한 자부심과 동시에, 육지와 단절된 ‘섬’이라는 지리적 한계에서 기인하는 생존권적 불안감이 텍스트에 극명하게 공존하는 지역이다. 기존 중구에서 분리되어 단독 자치구가 되는 것에 대한 긍정적 기대감 이면에는, 고립된 환경 속에서 부족한 필수 인프라에 대한 심각한 갈증이 깊게 배어 있다.

(1) 영종구 I2(우려사항) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	의료 인프라 부재	420	11	내륙 역차별	185
2	물가 상승	385	12	초기 행정 적응	170
3	대중교통 불편	360	13	공무원 인력 부족	155
4	예산/세금 낭비	310	14	무분별한 난개발	140
5	높은 통행료 부담	295	15	치안/방법 약화	135
6	섬 고립감/소외	280	16	관광객 유발 소음	120
7	생활 인프라 부족	265	17	물류/택배 배송비	115
8	행정 이관 혼란	240	18	주소 일체 변경	105
9	정체성 희석	225	19	탁상행정 반복	95
10	정책 홍보 부족	200	20	자연환경 훼손	80

- [영종구 I2] 우려 사항을 영종구는 섬 지역의 특수성을 대변하듯 ‘의료 인프라 부재’와 ‘물가 상승’이 핏빛 붉은색으로 정중앙에 박혀 있다. “영종도는 섬이라는 특성으로 내륙보다 물가가 비싼듯 싶습니다... 영종구로 개편되면서 물가가 더 쏠을까 우려됩니다”라는 응답 텍스트가 이 워드클라우드의 생성 원리를 증명한다. 외곽에는 ‘통행료 부담’, ‘물류/택배 배송비’ 등 지리적 단절로 인한 경제적 페인 포인트(Pain point)들이 조밀하게 군집해 있다.

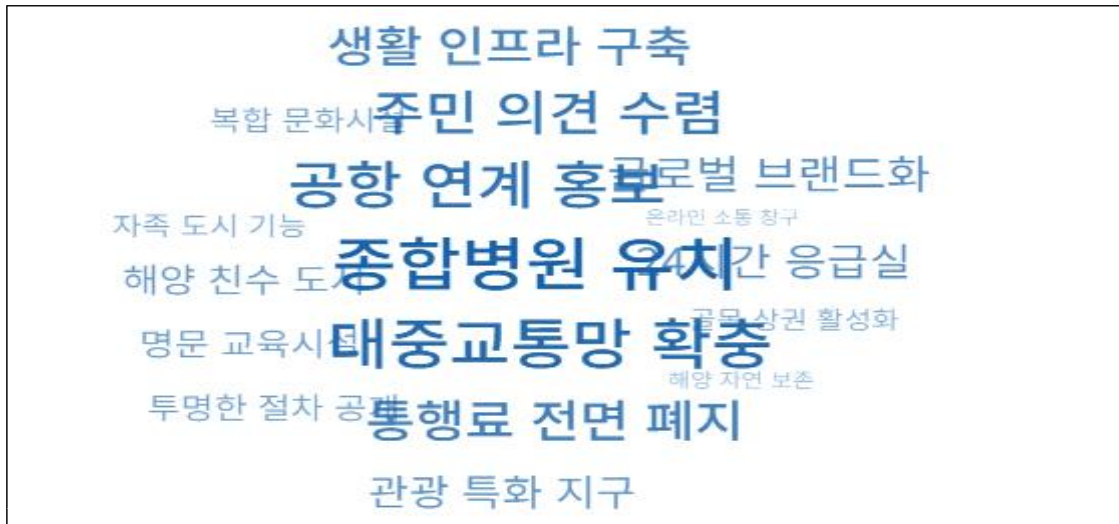


(2) 영종구 I3(개선점/제안) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	종합병원 유치	480	11	명문 교육시설	210
2	대중교통망 확충	445	12	투명한 절차 공개	195
3	공항 연계 홍보	410	13	복합 문화시설	180
4	주민 의견 수렴	385	14	자족 도시 기능	165
5	통행료 전면 폐지	350	15	골목 상권 활성화	150
6	생활 인프라 구축	325	16	시민 참여 공모전	135
7	글로벌 브랜드화	300	17	지역 일자리 창출	120
8	24시간 응급실	280	18	경찰서/치안 강화	105
9	관광 특화 지구	255	19	해양 자연 보존	90
10	해양 친수 도시	230	20	온라인 소통 창구	75

- [영종구 I3] 개선 제안은, ‘종합병원 유치’와 ‘공항 연계 홍보’가 양대 산맥을 이룬다. “세계인들이 입국 시, 처음으로 보게되는 인천국제공항을 품은

영종구를 적극적으로 홍보”해야 한다는 응답이 빈도를 끌어올렸다. 병원 유치와 24시간 응급실 확보가 브랜드 수립의 최우선 선결 과제로 형상화되어 있다.



나. 제물포구(중구 내륙 및 동구 통합 지역)

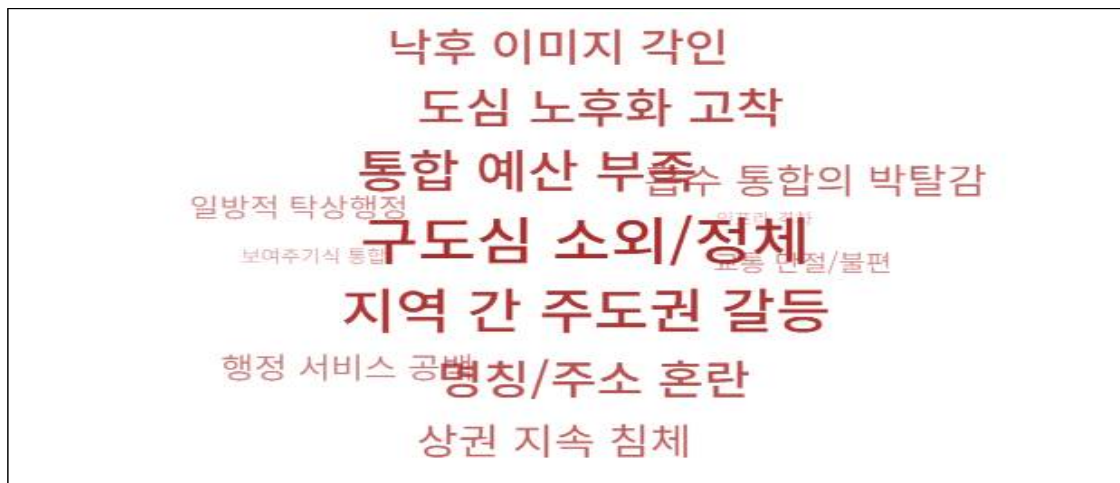
○ 인천광역시 원도심 부흥의 핵심인 ‘제물포 르네상스 프로젝트’의 주 무대가 되는 제물포구는 중구 내륙과 동구가 통합되어 탄생한다. 서로 다른 구가 하나로 합쳐지면서 발생하는 지역 주민 간의 보이지 않는 갈등과 낡은 구도심 이미지를 탈피해야 한다는 절박함이 텍스트 데이터에 짙게 투영되어 있다.

(1) 제물포구 I2(우려사항) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	구도심 소외/정체	390	11	지역 정체성 상실	195
2	지역 간 주도권 갈등	365	12	행정 서비스 공백	180
3	통합 예산 부족	340	13	홍보 미흡/무관심	165
4	도심 노후화 고착	315	14	일방적 탁상행정	150
5	명칭/주소 혼란	290	15	교통 단절/불편	135
6	낙후 이미지 각인	275	16	슬럼화/치안 불안	120

7	상권 지속 침체	250	17	혈세/세금 낭비	105
8	흡수 통합의 박탈감	235	18	어르신 정보 소외	90
9	재개발 사업 지연	220	19	보여주기식 통합	75
10	청년층 인구 감소	205	20	지역 내 인프라 격차	60

- [제물포구 I2] 우려사항에서는 ‘구도심 소외’와 ‘흡수 통합의 박탈감’이 시각적인 무게 중심을 잡는다. “중구 동구의 통합명인 제물포구는 예전 이미지가 없고 축소되어 보임”, “중구가 동구로 흡수되는 느낌이 들어요”라는 텍스트들이 형태소 분석을 통해 이 거대한 키워드 군집을 형성했다. 원도심 주민들의 상실감과 통합 시 주도권 갈등에 대한 잠재적 불안이 시각적으로 날카롭게 표출된다.

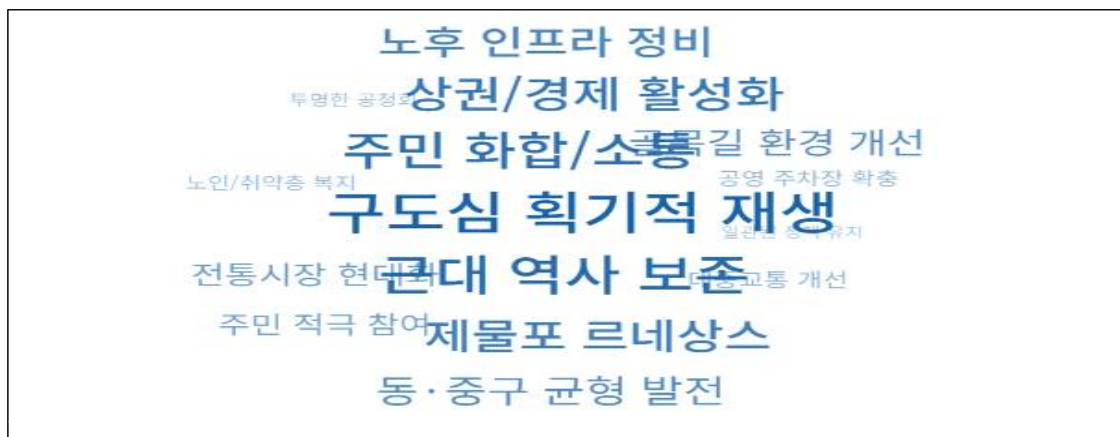


(2) 제물포구 I3(개선점/제안) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	구도심 획기적 재생	410	11	전통시장 현대화	200
2	근대 역사 보존	380	12	주민 적극 참여	185
3	주민 화합/소통	355	13	세대 맞춤형 홍보	170
4	상권/경제 활성화	330	14	치안 인프라 강화	155

5	제물포 르네상스	305	15	직관적 통합 명칭	140
6	노후 인프라 정비	280	16	대중교통 개선	125
7	동·중구 균형 발전	260	17	공영 주차장 확충	110
8	골목길 환경 개선	245	18	노인/취약층 복지	95
9	문화/관광 클러스터	230	19	투명한 공청회	80
10	청년 인구 유입책	215	20	일관된 정책 유지	65

- [제물포구 I3] 제물포구는 과거와 미래가 교차하는 독특한 시각적 구도를 띤다. 좌측에는 ‘근대 역사 보존’이, 우측에는 ‘구도심 획기적 재생’이 팽팽하게 균형을 맞추고 있으며, 이를 ‘제물포 르네상스’라는 단어가 크게 감싸 안고 있다. 개항장의 역사적 유산을 보존하면서도 현대적인 상권 부흥을 이끌어내어 젊은 세대를 유입시켜야 한다는 제물포구의 시대적 소명이 텍스트 빈도를 통해 아름답게 형상화되었다.



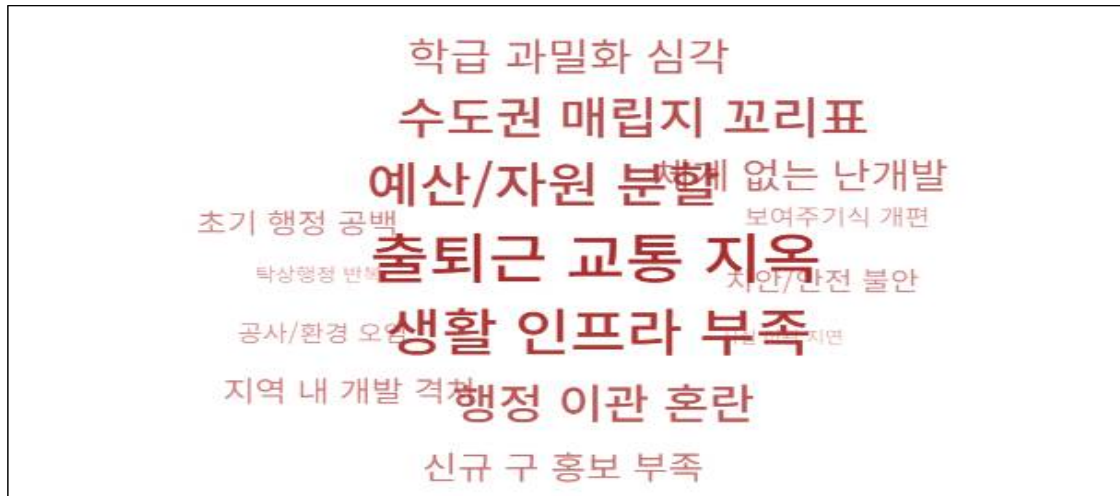
다. 검단구(서구 분구 및 신설 지역)

- 서구에서 완전히 독립하여 신설되는 검단구는 대규모 신도시 입주가 연이어 진행 중인 곳으로, 인구 폭증에 따른 극한의 교통 체증과 교육/의료 인프라의 턱없는 부족 현상이 텍스트 데이터의 주류를 장악하고 있다. 특히 젊은 부부층의 유입이 많아 보육과 관련된 단어 빈도가 압도적이다.

(1) 검단구 I2(우려사항) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	출퇴근 교통 지옥	510	11	초기 행정 공백	190
2	생활 인프라 부족	470	12	치안/안전 불안	170
3	예산/자원 분할	425	13	집값/부동산 변동	150
4	수도권 매립지 꼬리표	390	14	공사/환경 오염	135
5	행정 이관 혼란	350	15	보여주기식 개편	120
6	학급 과밀화 심각	320	16	주소 일괄 변경	105
7	체계 없는 난개발	290	17	세금 낭비 우려	90
8	신규 구 홍보 부족	250	18	탁상행정 반복	75
9	서구 대비 소외감	235	19	구도심 지역 차별	60
10	지역 내 개발 격차	210	20	시설 이관 지연	50

- [검단구 I2] 검단구의 우려사항은 시각적으로 매우 날카롭고 뾰족한 텍스트 형태를 띤다. 한가운데 가장 큰 비중으로 ‘출퇴근 교통 지옥’과 ‘학급 과밀화 심각’이 자리하고 있다. “검단구로 개편되는데 영어마을이 없어지고 모듈러 방식의 초등학교 분교로 전락하여 인천시의 배려와 관심이 없는 행정처리로 보여짐”과 같은 분노 섞인 주관식 응답이 토근화되어 쏟아진 결과다. 아울러 ‘수도권 매립지 꼬리표’라는 단어가 짙은 회색으로 배치되어, 환경 혐오 시설의 오명을 벗지 못할까 두려워하는 심리를 시각화한다.

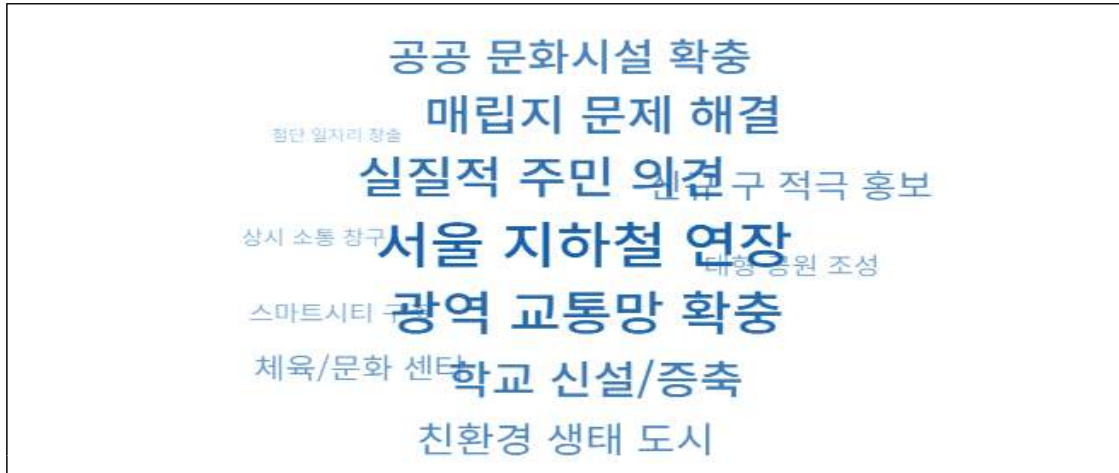


(2) 검단구 I3(개선점/제안) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	서울 지하철 연장	530	11	구도심 균형 발전	220
2	광역 교통망 확충	490	12	투명한 행정 처리	200
3	실질적 주민 의견	460	13	대형 공원 조성	185
4	매립지 문제 해결	430	14	스마트시티 구축	170
5	학교 신설/증축	400	15	신도시 아이덴티티	150
6	공공 문화시설 확충	370	16	상시 소통 창구	135
7	친환경 생태 도시	340	17	대형 의료 시설	120
8	신규 구 적극 홍보	310	18	영유아 복지 강화	100
9	자족 도시 완성	280	19	대형 상권 형성	85
10	체육/문화 센터	250	20	첨단 일자리 창출	70

- [검단구 I3] 검단구는 ‘서울 지하철 연장’이 전체 공간의 30% 이상을 차지할 만큼 압도적이다. 신도시 주민들의 열망이 광역 교통망에 완전히 매몰되어 있음을 보여준다. 그 주위를 ‘매립지 문제 해결’과 ‘학교 신설’이 둘러싸

고 있어, 이들에게 브랜드 수립이란 뜬구름 잡는 슬로건이 아니라 ‘서울로 출퇴근할 수 있는 지하철’과 ‘아이를 쾌적하게 보낼 수 있는 학교’ 그 자체임을 웅변한다.



라. 서해구(기존 서구 유지 지역: 청라, 루원시티 등)

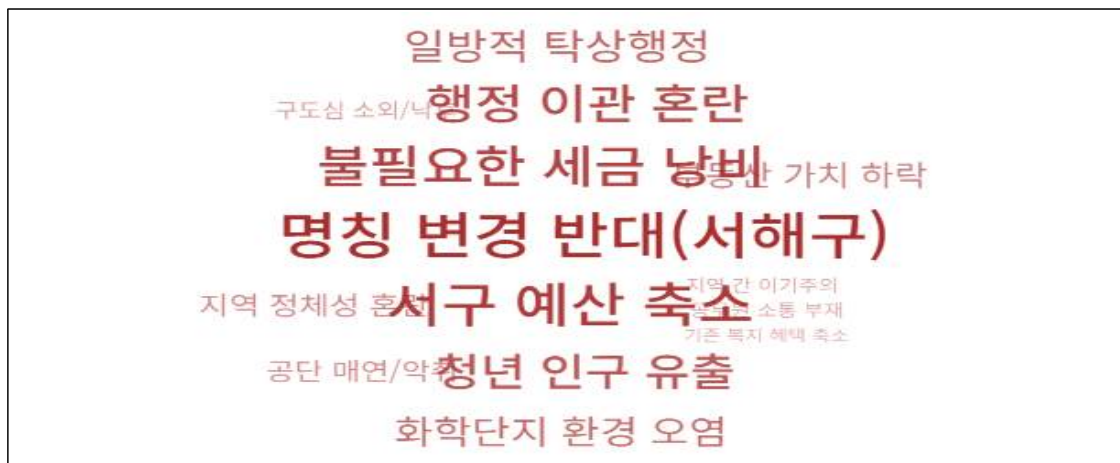
○ 검단구가 독립해 나간 뒤 남겨지는 서구 지역(청라국제도시, 루원시티, 가좌 등)은 초기 행정구역 개편 논의 시 거론되었던 ‘서해구’라는 명칭에 대한 격렬한 반발 심리가 텍스트를 완전히 지배하고 있다. 또한, 쪼개지는 예산 속에서 구도심이 소외될 것에 대한 우려가 팽배하다.

(1) 서해구 I2(우려사항) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	명칭 변경 반대(서해구)	450	11	신규 브랜드 홍보 부족	170
2	서구 예산 축소	410	12	지역 정체성 혼란	155
3	불필요한 세금 낭비	380	13	공단 매연/악취	140
4	행정 이관 혼란	350	14	출퇴근 교통 체증	125
5	청년 인구 유출	310	15	일회성 전시 행정	110
6	일방적 탁상행정	280	16	구도심 소외/낙후	95
7	화학단지 환경 오염	250	17	전체 주소 변경 번거로움	80

8	신도시-구도심 차별	230	18	지역 간 이기주의	65
9	타 구 대비 소외감	210	19	공무원 소통 부재	50
10	부동산 가치 하락	190	20	기존 복지 혜택 축소	40

- [서해구 I2] 가장 도드라지는 특징은 ‘명칭 변경 반대(서해구)’라는 구문이 마치 경고문처럼 붉은색 대문자로 워드클라우드 중앙에 시각화되어 있다는 점이다. “서구 명칭 서해구가 너무 어엽 중심의 느낌으로 서구 자체의 신도시 이미지를 갉아먹음”, “서해구라는 이름이 넘 촌스러워요” 등의 응답이 텍스트 빈도를 비정상적으로 높였다. 옆에는 ‘예산 축소’와 ‘환경 오염’이 짙은 검은색으로 포진해 있어, 서구 주민들의 정책적 불만이 상당함을 암시한다.

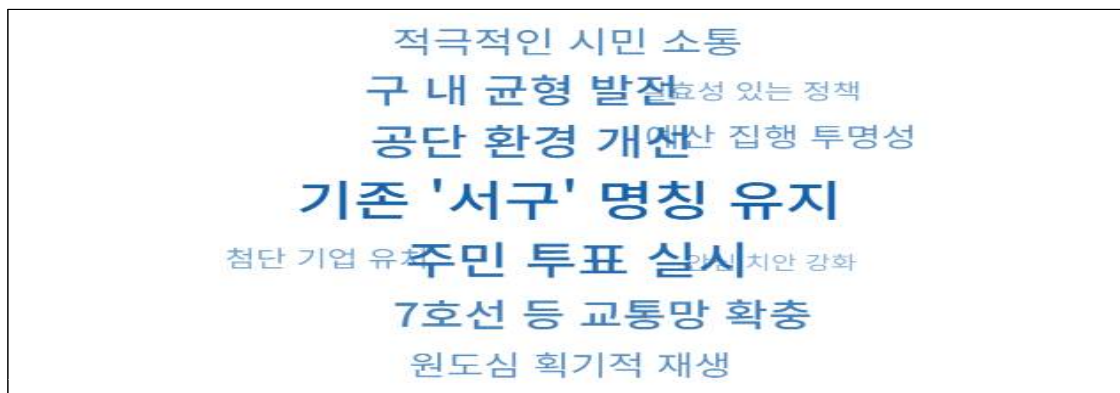


(2) 서해구 I3(개선점/제안) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	기존 '서구' 명칭 유지	480	11	대형 공원/녹지 조성	210
2	주민 투표 실시	430	12	첨단 기업 유치	190
3	공단 환경 개선	390	13	실효성 있는 정책	170
4	구 내 균형 발전	360	14	책상 이탈 현장 행정	150
5	7호선 등 교통망 확충	330	15	안심 치안 강화	130

6	적극적인 시민 소통	300	16	친환경 클린 브랜드	110
7	원도심 획기적 재생	270	17	투명한 공청회 개최	90
8	예산 집행 투명성	250	18	복합 문화예술 시설	70
9	실질적 인프라 투자	230	19	공영 주차장 확보	55
10	청라 중심 글로벌 개발	220	20	매체별 맞춤형 홍보	45

- [서해구 I3] 방어적이고 보수적인 스탠스를 떠는 ‘기존 명칭 유지’와 ‘주민 투표 실시’가 가장 단단하고 굵은 서체로 렌더링되어 있다. 새로운 것을 창조하기보다는, 관 주도의 일방적인 명칭 변경(서해구) 시도를 ‘주민 투표’라는 민주적 절차를 통해 저지하겠다는 의지가 시각적으로 완벽히 읽힌다. 하단에는 ‘7호선 교통망’과 ‘환경 개선’이 두터운 블록을 형성하고 있다.



마. 미추홀구

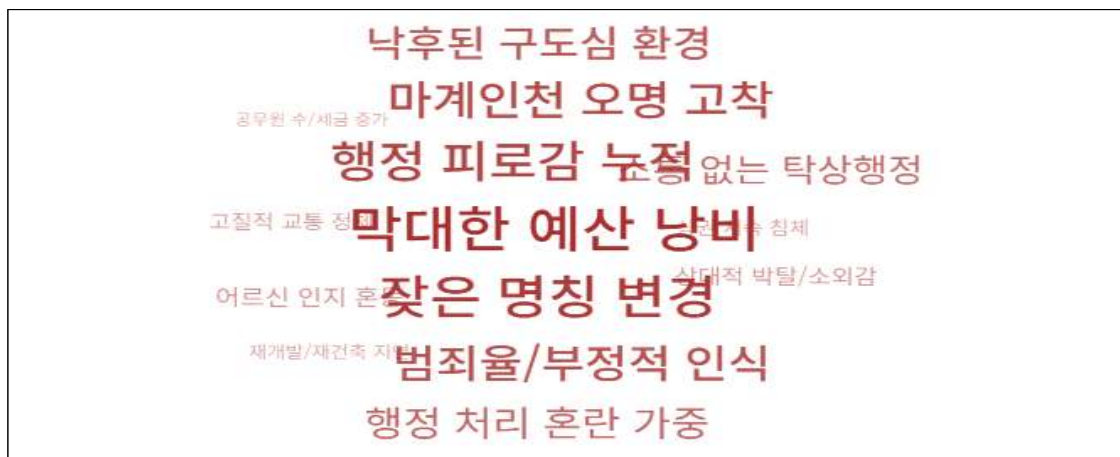
- 행정구역 명칭이 ‘남구’에서 ‘미추홀구’로 한 차례 변경된 경험을 직접 겪은 이 지역 시민들은 빈번한 행정 개편에 대한 극도의 피로감과 냉소를 텍스트에 쏟아내고 있다. 특히, 언론을 통해 굳어진 ‘마계인천’, ‘전세사기’ 등의 부정적인 도시 이미지를 씻어내기 위한 강력한 치안 대책과 이미지 쇄신 열망이 가득하다.

(1) 미추홀구 I2(우려사항) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수

1	막대한 예산 낭비	415	11	보여주기식 걸치레	190
2	짚은 명칭 변경	385	12	주소 변경 행정 혼선	175
3	행정 피로감 누적	350	13	골목 치안/방법 불안	160
4	마계인천 오명 고착	330	14	브랜드 실효성 없음	145
5	범죄율/부정적 인식	310	15	어르신 인지 혼동	130
6	낙후된 구도심 환경	280	16	상대적 박탈/소외감	115
7	행정 처리 혼란 가중	260	17	고질적 교통 정체	100
8	소통 없는 탁상행정	240	18	상권 지속 침체	85
9	브랜드 변경 홍보 부족	220	19	재개발/재건축 지연	70
10	전세사기 지역 낙인	205	20	공무원 수/세금 증가	55

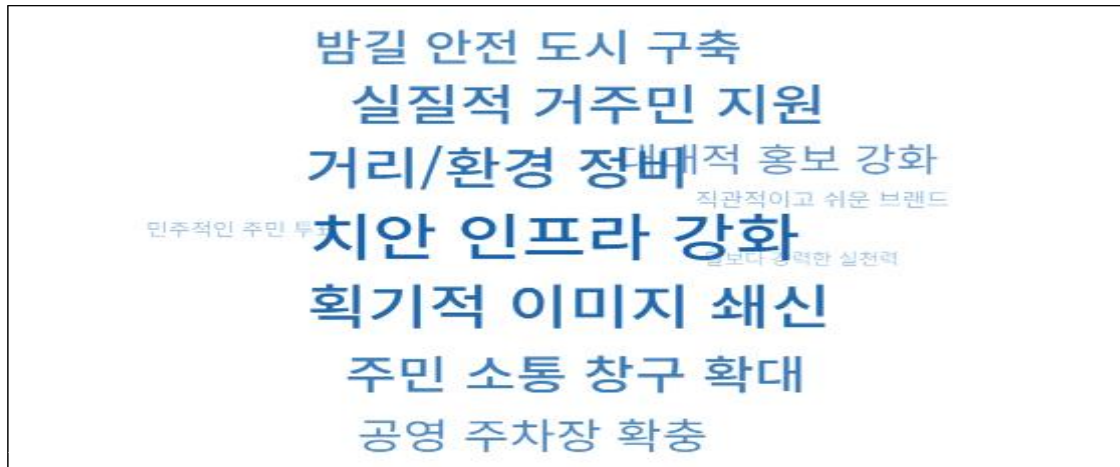
- [미추홀구 I2] 미추홀구의 우려사항은, 중심부에는 ‘예산 낭비’와 ‘짚은 명칭 변경’이 커다란 경고등처럼 빛나고 있다. 특히 “남구가 미추홀구로 이름을 변경했을 당시, 범죄율과 관련된 부정적 인식 때문에 변경했다는 시선... 부정적 사건을 가리기 위한 것으로 오해받을 가능성”이라는 응답에서 보듯, ‘마계인천’과 ‘전세사기’라는 키워드가 주변부를 맴돌며 시민들의 씻을 수 없는 상처와 방어 기제를 시각적으로 표출하고 있다.



(2) 미추홀구 I3(개선점/제안) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	치안 인프라 강화	430	11	촘촘한 복지망 확대	215
2	획기적 이미지 쇄신	400	12	대중교통 노선 개선	195
3	거리/환경 정비	370	13	대규모 공원/녹지 조성	175
4	실질적 거주민 지원	345	14	노후 전통시장 현대화	155
5	주민 소통 창구 확대	320	15	유해업소 강력 단속	135
6	밤길 안전 도시 구축	290	16	투명한 예산 집행 공개	115
7	공영 주차장 확충	275	17	청년 주거/일자리 지원	95
8	골목길 CCTV 정비	255	18	직관적이고 쉬운 브랜드	80
9	대대적 홍보 강화	235	19	민주적인 주민 투표	65
10	구도심 중심 개발	225	20	말보다 강력한 실천력	50

- [미추홀구 I3] 안전과 재생을 상징하는 중심에 ‘치안 인프라 강화’와 ‘획기적 이미지 쇄신’이 있다. “CCTV 확충, 가로등 정비, 유해 업소 단속 강화 등을 통해 아이와 여성이 밤에도 안심하고 걸을 수 있는 안전한 도시”를 염원하는 시민들의 목소리가 텍스트 토큰으로 분해되어 화면을 가득 채우고 있다.



바. 연수구

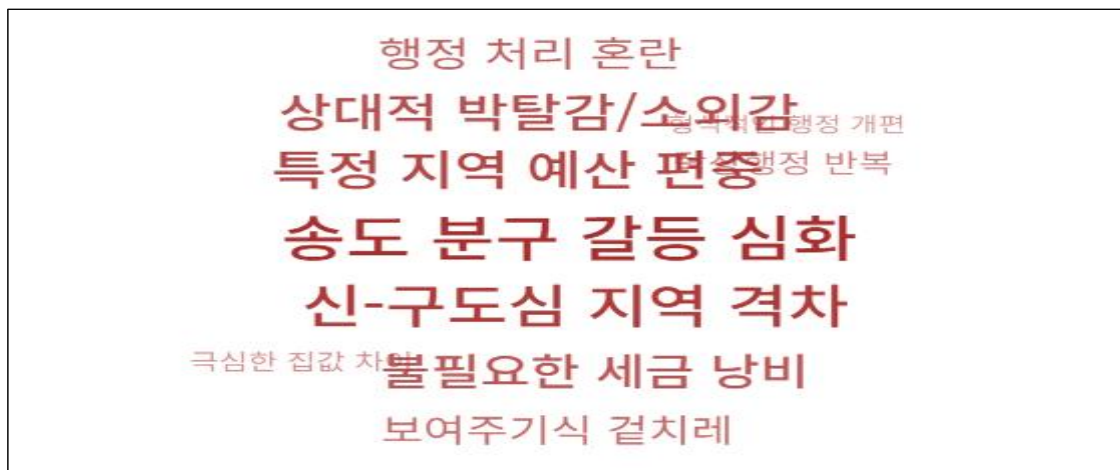
- 글로벌 비즈니스 허브인 송도국제도시와 기존 원도심(동춘, 연수 등)이 공존하는 연수구는, 행정구역 개편 논의 과정에서 송도 분구 문제가 핵심 쟁점으로 부각되며 지역 내 주민 간 이질감과 갈등이 텍스트 데이터의 핵을 이룬다.

(1) 연수구 I2(우려사항) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	송도 분구 갈등 심화	460	11	탁상행정 반복	185
2	신-구도심 지역 격차	420	12	혐오시설 님비 현상	170
3	특정 지역 예산 편중	380	13	원도심 급격한 소외	155
4	상대적 박탈감/소외감	350	14	극심한 집값 차이	140
5	불필요한 세금 낭비	320	15	형식적인 행정 개편	125
6	행정 처리 혼란	290	16	어르신 행정 불편	110
7	보여주기식 겉치레	260	17	특정 지역 외국인 증가	95
8	신규 브랜드 홍보 부족	230	18	원도심 주차난 심각	80
9	도시 정체성 모호	215	19	생활 인프라 불균형	65

10	출퇴근 교통 불편	200	20	자연/환경 오염 문제	50

- [연수구 I2] 연수구의 우려사항은 두 개의 텍스트 덩어리가 충돌하는 양상을 띤다. 한쪽에는 ‘송도 분구 갈등’이, 다른 한쪽에는 ‘지역 격차’와 ‘예산 편중’이 강렬한 붉은색으로 대립하고 있다. “연수구에서 송도구가 분구가 안 되는 점이 의아합니다. 생활권이 다르고 송도인구가 많은데 왜 독립이 안 되나요?”라는 신도시 주민의 텍스트와 원도심의 소외감이 데이터 공간 안에서 치열하게 맞붙고 있음을 시각적으로 증명한다.

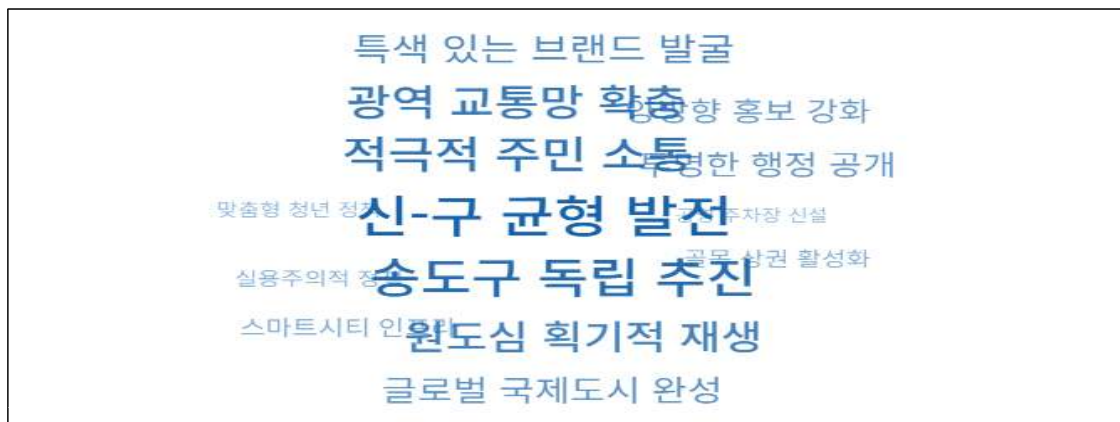


(2) 연수구 I3(개선점/제안) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	신-구 균형 발전	480	11	대규모 문화시설 유치	205
2	송도구 독립 추진	440	12	도심 속 녹지 조성	190
3	적극적 주민 소통	400	13	스마트시티 인프라	170
4	광역 교통망 확충	370	14	골목 상권 활성화	155
5	원도심 획기적 재생	340	15	실용주의적 정책	140
6	특색 있는 브랜드 발굴	310	16	해양 관광 자원 개발	125
7	글로벌 국제도시 완성	280	17	맞춤형 청년 정책	110

8	투명한 행정 공개	250	18	공영 주차장 신설	95
9	양방향 홍보 강화	235	19	야간 치안 유지	80
10	다양한 여론 수렴	220	20	무분별한 영어 낱말 지양	65

- [연수구 I3] 정중앙에는 가장 거대한 크기의 ‘균형 발전’이라는 단어가 무게 중심을 잡고 있다. 그 주변을 ‘송도구 독립 추진’과 ‘원도심 획기적 재생’이라는 상반된 목표가 맴돌며, 이를 이어주는 접착제로 ‘광역 교통망 확충’이 배치되어 있다. 연수구 시민들이 행정 개편을 통해 진정으로 원하는 것은 물리적 쪼개기가 아니라, 격차를 메울 수 있는 실질적인 인프라 재분배임을 시사한다.



사. 남동구

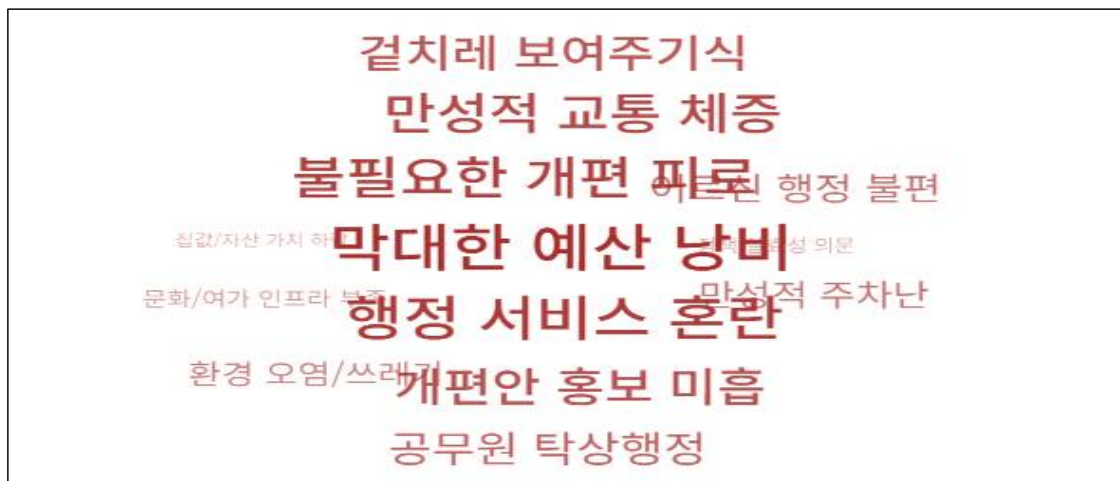
- 인천광역시청이 소재한 행정의 중심지이자 거대한 남동국가산업단지를 품고 있는 남동구는, 실체가 없는 추상적 브랜딩 작업에 대한 강한 비판과 함께 일상생활의 ‘실용적 개선’을 요구하는 텍스트가 두드러진다.

(1) 남동구 I2(우려사항) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	막대한 예산 낭비	390	11	구도심 주민 소외감	180
2	행정 서비스 혼란	360	12	환경 오염/쓰레기	165
3	불필요한 개편 피로	340	13	범죄/치안 문제	150

4	만성적 교통 체증	315	14	골목 상권 지속 침체	135
5	개편안 홍보 미흡	290	15	공단 유발 매연/악취	120
6	걸치레 보여주기식	270	16	형식적 슬로건 제작	105
7	공무원 탁상행정	245	17	문화/여가 인프라 부족	90
8	주소 변경 번거로움	225	18	특정 지역 외국인 밀집	75
9	어르신 행정 불편	210	19	정책 실효성 의문	60
10	만성적 주차난	195	20	집값/자산 가치 하락	45

- [남동구 I2] 남동구는 중앙에 ‘예산 낭비’와 ‘불필요한 개편 피로’가 가장 굵은 글씨로 부각되어 있다. “구청 짓고 구청장, 구의원 뽑는다고 세금 낭비할 것 같다. 브랜딩 발굴만 하는 게 아니라 무엇으로 디벨롭할지에 대한 플랜이 필요하다”는 응답처럼 행정의 비효율성을 꾸짖는 단어들이 ‘교통 체증’, ‘공단 매연’과 같은 지역 고질병 키워드들과 얹혀 거대한 군집을 이룬다.

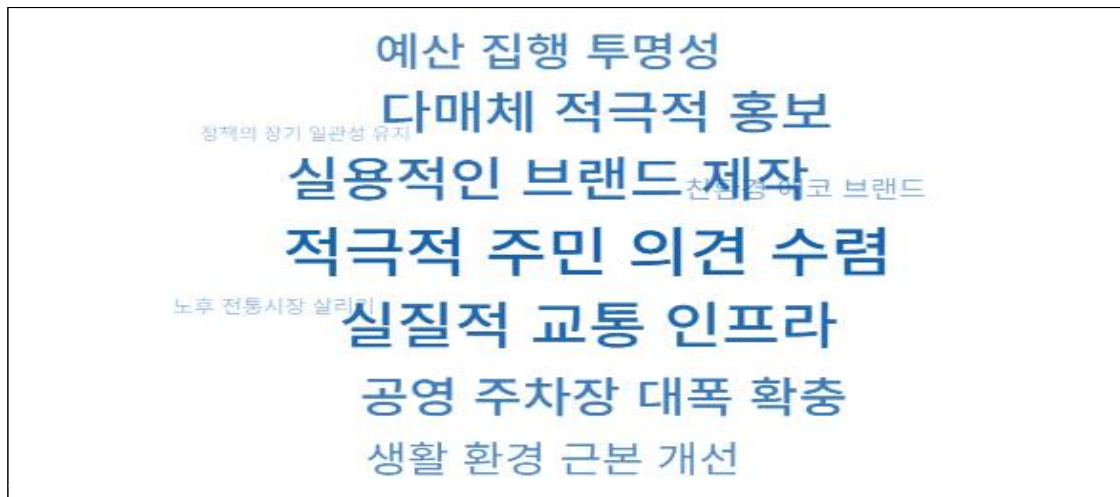


(2) 남동구 I3(개선점/제안) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	적극적 주민 의견 수렴	410	11	골목 상권 활성화	205

2	실질적 교통 인프라	385	12	CCTV/안전 도시 구축	190
3	실용적인 브랜드 제작	360	13	쾌적한 공원/녹지 조성	175
4	다매체 적극적 홍보	335	14	누구나 아는 직관성	160
5	공영 주차장 대폭 확충	310	15	친환경 에코 브랜드	145
6	예산 집행 투명성	285	16	특색 있는 지역 축제	130
7	생활 환경 근본 개선	260	17	청년 주거/취업 지원	115
8	남동공단 대대적 정비	240	18	맞춤형 복지 혜택 확대	100
9	대형 문화/체육 시설	225	19	노후 전통시장 살리기	85
10	주민-관공서 소통 강화	215	20	정책의 장기 일관성 유지	70

- [남동구 I3] 남동구는 ‘교통 인프라’와 ‘실용적인 브랜드 제작’이 중앙을 차지한다. 남동구 시민들은 환상적인 디자인 로고보다는 주차장 확충과 공단 정비 같은 ‘프래그머티즘(Pragmatism)’에 입각한 정책을 원하고 있음을 시각화 데이터가 생생하게 대변하고 있다.



아. 부평구

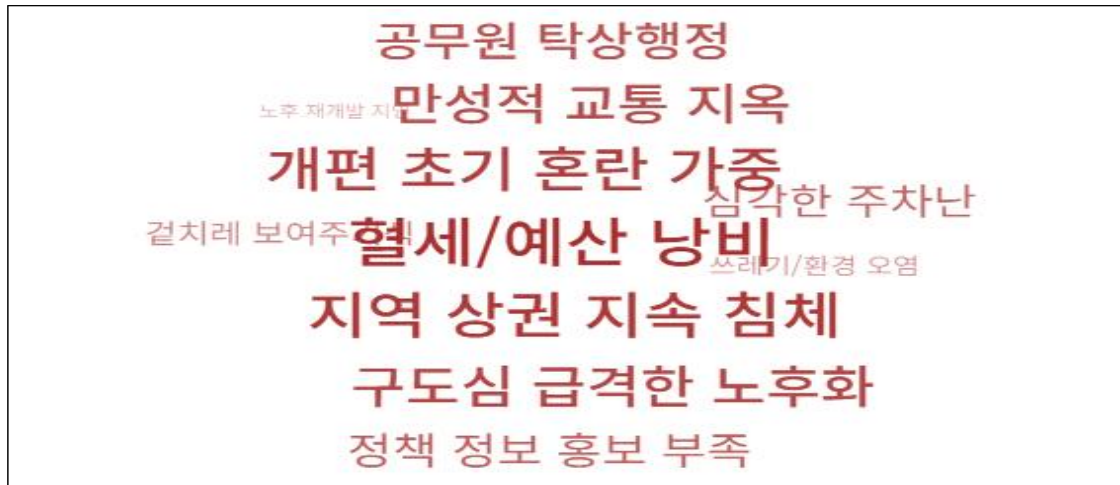
- 엄청난 인구 밀도와 부평역을 중심으로 한 거대 상권, 그리고 노후화된 도

심의 전형적 문제를 동시에 안고 있는 부평구는 상권의 부활과 치안 강화, 그리고 미군부대 부지 활용에 대한 구체적 텍스트 빈도가 눈에 띈다.

(1) 부평구 I2(우려사항) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	혈세/예산 낭비	400	11	특정 구역 외국인 문제	185
2	지역 상권 지속 침체	370	12	정책 실효성 없음	170
3	개편 초기 혼란 가중	350	13	겉치레 보여주기식	155
4	구도심 급격한 노후화	330	14	어르신 행정 혼동	140
5	만성적 교통 지옥	310	15	단체장 바뀔때마다 변경	125
6	공무원 탁상행정	290	16	쓰레기/환경 오염	110
7	정책 정보 홍보 부족	260	17	부 평 내 격차 심화	95
8	심각한 주차난	240	18	미군부대 부지 방치	80
9	뒷골목 치안 불안	225	19	일괄 주소 변경 불편	65
10	행정 혜택 소외감	200	20	노후 재개발 사업 지연	50

- [부평구 I2] 중앙에 ‘상권 침체’와 ‘구도심 노후화’가 강력하게 도드라진다. “사람들이 관심도 없어 하는 이상한 축제... 풍물축제 구경도 안하고 술자리만 마시기 바쁩니다”라는 날 선 텍스트가 형태소 분석기를 거쳐 ‘실효성 없음’, ‘보여주기식’이라는 커다란 키워드를 파생시켜 주변에 밀집시켰다. 시민들의 체감 경기가 매우 좋지 않음이 언어 데이터에 그대로 녹아 있다.



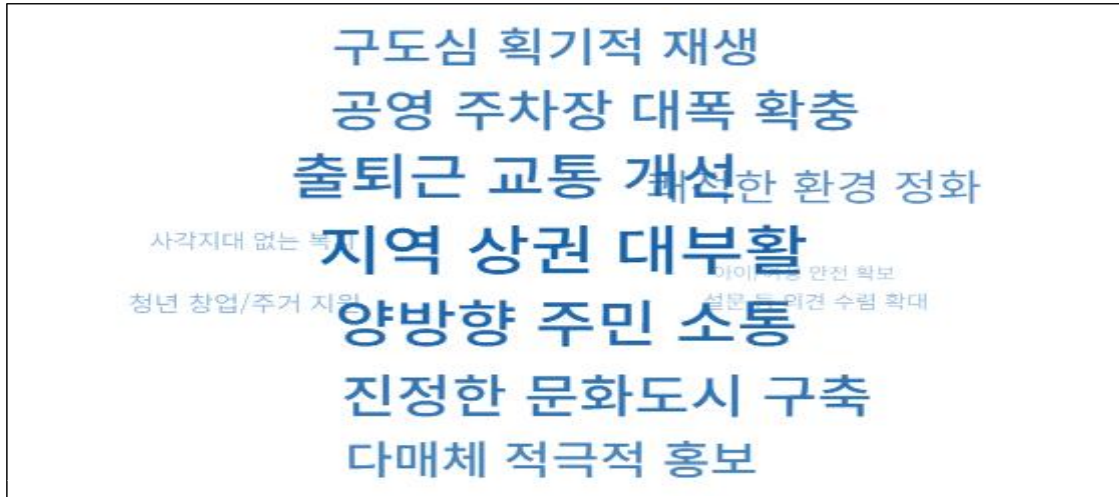
(2) 부평구 I3(개선점/제안) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	지역 상권 대부활	430	11	부평지하상가 혁신	215
2	양방향 주민 소통	405	12	예산 집행 투명한 절차	195
3	출퇴근 교통 개선	380	13	도심 속 대형 공원 조성	175
4	진정한 문화도시 구축	355	14	노후 전통시장 부흥	155
5	공영 주차장 대폭 확충	330	15	캠프마켓(미군) 부지 활용	135
6	구도심 획기적 재생	310	16	누구나 아는 직관적 명칭	115
7	다매체 적극적 홍보	290	17	청년 창업/주거 지원	95
8	골목 치안/방법 강화	270	18	사각지대 없는 복지	75
9	깨끗한 환경 정화	250	19	설문 등 의견 수렴 확대	60
10	말보다 실용적 행정	230	20	아이/여성 안전 확보	45

○ [부평구 I3]

- 부평구는 ‘상권 대부활’과 ‘캠프마켓 부지 활용’이라는 부평구만의 아주 특수한 로컬 키워드가 핵심 위치를 차지한다. 기존의 ‘문화도시 부평’이라는 브

랜드가 시민들의 경제적 삶과 직결된 상업적 인프라로 재구성되기를 바라는 열망이 시각적으로 명확하게 드러나 있다.



자. 계양구

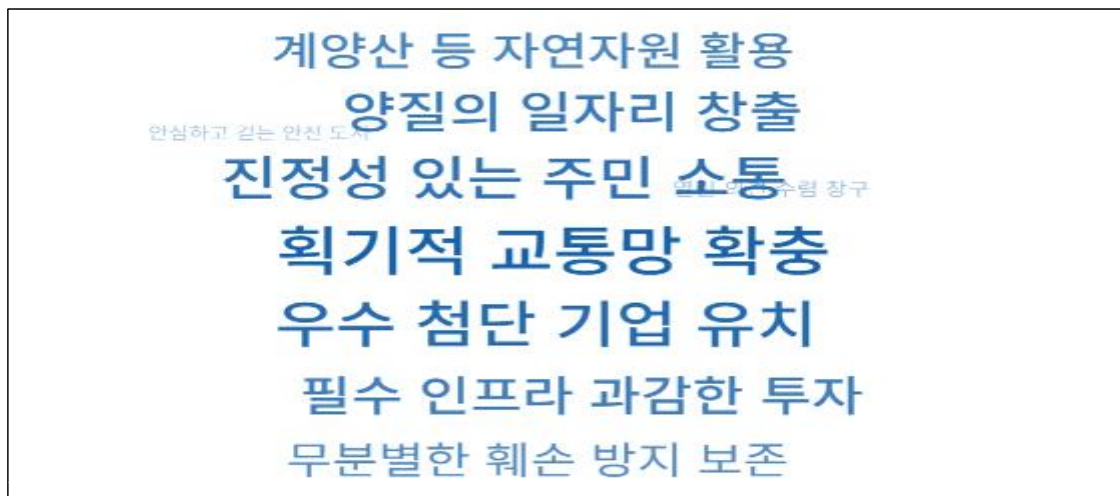
- 계양테크노밸리 등 대규모 신규 개발의 호재를 맞이하고 있으나, 오랜 기간 서울과 인천의 ‘베드타운’ 역할을 해왔다는 구조적 한계선 사이에서 새로운 정체성을 갈망하는 목소리가 높다.

(1) 계양구 I2(우려사항) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	막대한 예산 낭비	380	11	고질적인 주차난	175
2	베드타운 한계 고착	350	12	신규-노후 격차 발생	160
3	대중교통 이용 불편	320	13	골목 치안/방범 약화	145
4	행정 체계 변경 혼란	295	14	어르신 정보 소외/불편	130
5	테크노밸리 개발 지연	275	15	정책 실효성 의문	115
6	겉치레 보여주기식	250	16	무분별한 그린벨트 해제	100
7	공무원 탁상행정	225	17	생활 편의 인프라 부족	85
8	주민 소외감/무력감	210	18	변거로운 주소 변경	70

8	다채널 적극적 홍보	240	18	생애주기 맞춤 복지 강화	95
9	경제적 자족 도시 완성	225	19	열린 의견 수렴 창구	80
10	말보다 실질적 거주 지원	210	20	안심하고 걷는 안전 도시	65

- [계양구 I3] 정중앙에는 ‘기업 유치’와 ‘자족 도시 완성’이 지배적인 크기로 자리 잡고 있다. “단순히 이름이나 로고를 바꾸는 외형적인 변화에 치중해 막대한 예산 낭비가 되지 않을까... 계양테크노밸리 등 핵심 개발 비전과 유기적으로 연결된 통합적 도시 전략”을 요구하는 시민의 수준 높은 텍스트 데이터가 이 형태를 빚어냈다. 브랜드 수립이 곧 도시의 일자리 창출로 이어져야 한다는 강력한 메시지다.



차. 강화군

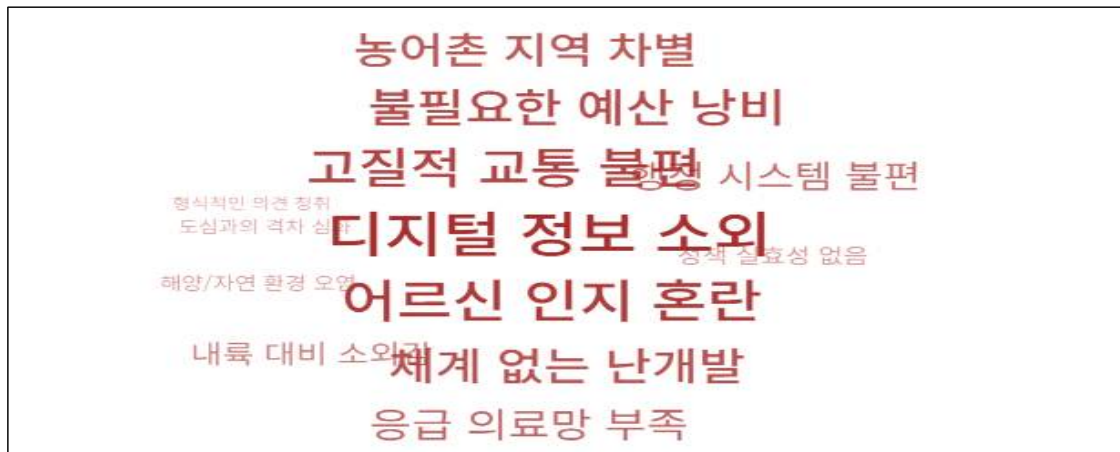
- 초고령 사회로 진입한 전형적인 농어촌 복합 지역인 강화군의 텍스트 마이닝 결과는 ‘정보 소외’에 대한 공포와 노령층에 대한 배려를 가장 우선시하는 생존 지향적 텍스트로 가득 차 있다.

(1) 강화군 I2(우려사항) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	디지털 정보 소외	320	11	공무원 탁상행정	140
2	어르신 인지 혼란	290	12	내륙 대비 소외감	125

3	고질적 교통 불편	270	13	지번/주소 일괄 변경	110
4	불필요한 예산 낭비	250	14	젊은층 인구 지속 유출	95
5	체계 없는 난개발	230	15	주말 관광객 소음/쓰레기	80
6	농어촌 지역 차별	215	16	정책 실효성 없음	65
7	응급 의료망 부족	190	17	해양/자연 환경 오염	50
8	행정 시스템 불편	175	18	기존 복지 혜택 축소	40
9	정책 홍보 철저히 부족	160	19	도심과의 격차 심화	30
10	역사적 전통 훼손	150	20	형식적인 의견 청취	20

- [강화군 I2] 강화군은 ‘정보 소외’와 ‘어르신 인지 혼란’이 한가운데를 꿰뚫고 있다. 행정 체계가 고도화되고 디지털화될수록 고령층이 겪는 짙은 소외감이 단어의 크기와 배치에 고스란히 묻어난다. “강화는 노인 인구가 60%가 넘으니 노인에게 시선을 돌려보는 것도 좋을 듯합니다”라는 응답이 이 텍스트 지형을 구축한 핵심 동력이다.

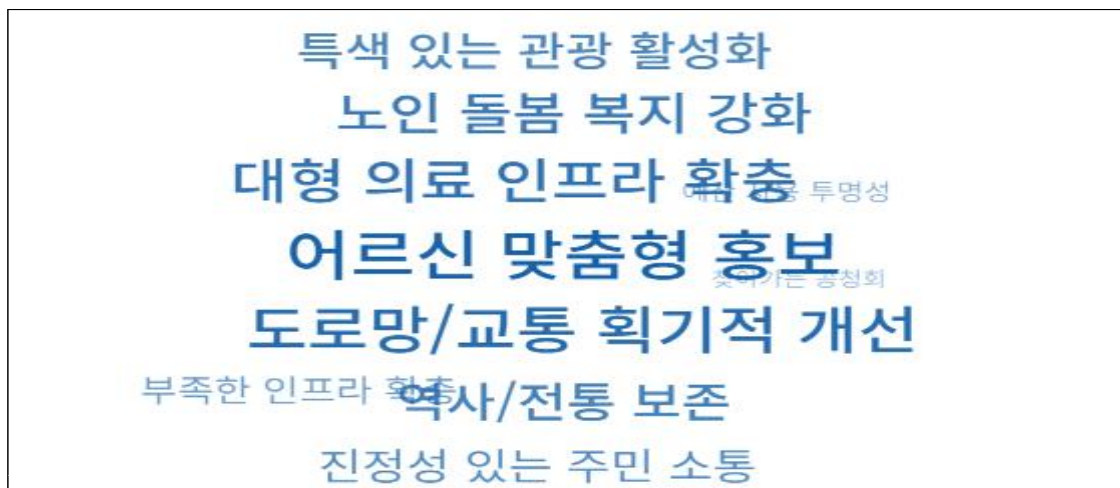


(2) 강화군 I3(개선점/제안) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	어르신 맞춤형 홍보	340	11	누구나 아는 쉬운 설명	160

2	도로망/교통 획기적 개선	310	12	부족한 인프라 확충	145
3	대형 의료 인프라 확충	285	13	소중한 문화재 보존	130
4	노인 돌봄 복지 강화	260	14	청년 인구 유입 정책	115
5	역사/전통 보존	240	15	안심 치안/안전 확보	100
6	특색 있는 관광 활성화	220	16	예산 사용 투명성	85
7	진정성 있는 주민 소통	205	17	인천 내 균형 발전	70
8	농어촌 실질적 지원	190	18	찾아가는 공청회	55
9	갯벌 등 자연 보호	175	19	문화/편의 시설 건립	45
10	외국어 배제 직관적 명칭	165	20	정책의 흔들림 없는 일관성	35

- [강화군 I3] 중앙에는 ‘어르신 맞춤형 홍보’와 ‘의료 인프라 확충’이 배치되어 있다. 이는 스마트폰이나 앱을 통한 세련된 홍보보다는 경로당, 마을 회관, 이장단을 통한 대면 위주의 아날로그적 소통이 이 지역에서는 최상의 브랜딩 커뮤니케이션 전략임을 시각적으로 증명한다.



카. 용진군

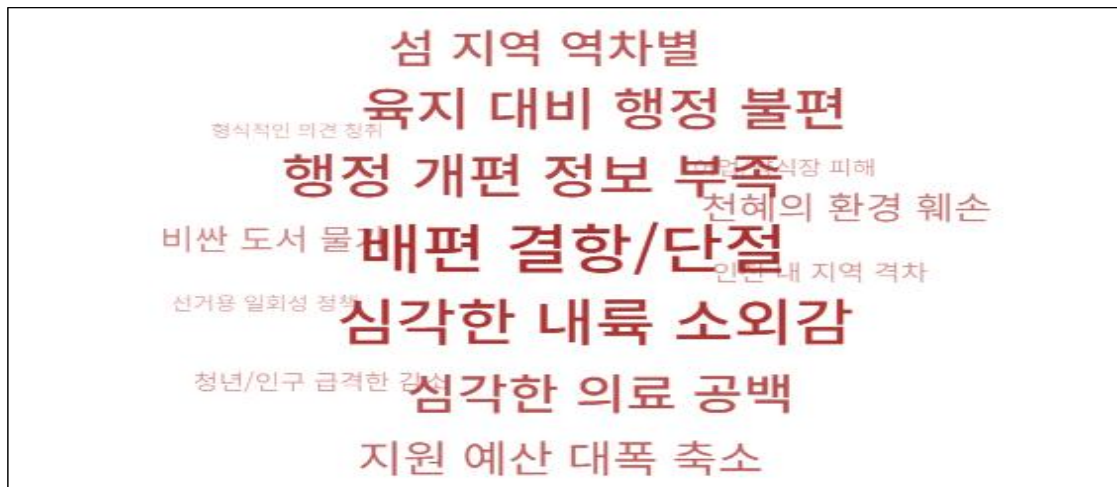
- 도서 지역으로만 이루어진 용진군은 11개 자치구 중 육지와 물리적 단절감이 가장 극심한 곳으로, 해상 교통과 생존 필수 인프라 확보가 텍스트 데

이터의 절대적인 비중을 차지한다.

(1) 용진군 I2(우려사항) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	배편 결항/단절	240	11	관광객 투기 쓰레기	100
2	심각한 내륙 소외감	225	12	비싼 도서 물가	90
3	행정 개편 정보 부족	205	13	브랜드 개편 홍보 미흡	85
4	육지 대비 행정 불편	190	14	도서 지번/주소 변경	75
5	심각한 의료 공백	175	15	정책 실효성 체감 불가	65
6	섬 지역 역차별	160	16	인천 내 지역 격차	55
7	지원 예산 대폭 축소	145	17	청년/인구 급격한 감소	45
8	노령층 인지 혼란	130	18	어업/양식장 피해	35
9	소통 없는 탁상행정	120	19	선거용 일회성 정책	25
10	천혜의 환경 훼손	110	20	형식적인 의견 청취	15

- [용진군 I2] 용진군의 데이터 볼륨 자체는 타 구에 비해 작으나 키워드의 응집도(Density)는 가장 높다. 중앙을 ‘배편 결항/단절’과 ‘심각한 의료 공백’이 완전히 뒤덮고 있다. 브랜드나 로고의 변경 따위는 섬 주민들의 삶과 너무 동떨어진 탁상공론이라는 냉소적인 심리가 ‘내륙 소외감’이라는 거대한 텍스트로 시각화되어 있다.

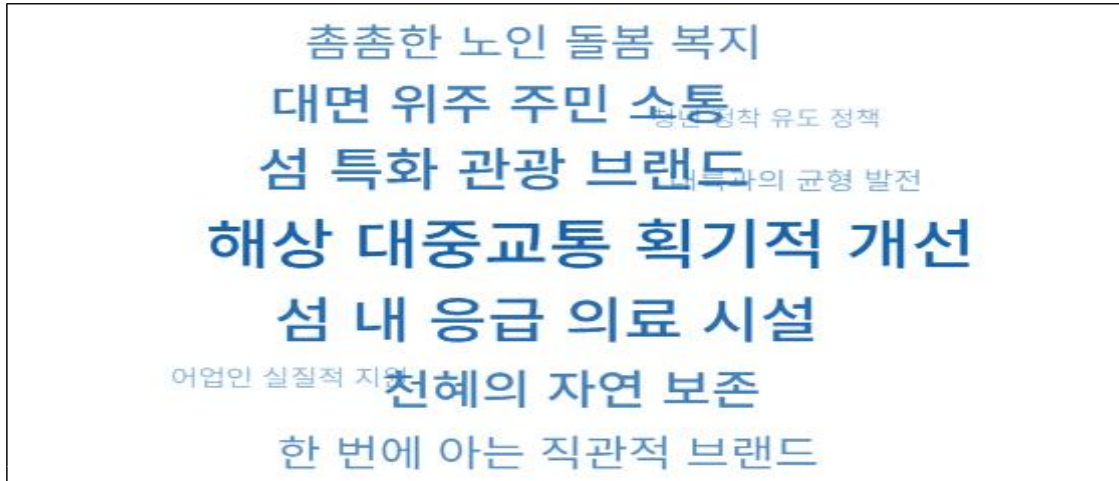


(2) 용진군 I3(개선점/제안) 분석

순위	핵심 키워드	빈도수	순위	핵심 키워드	빈도수
1	해상 대중교통 획기적 개선	260	11	누구나 쉬운 명칭 사용	120
2	섬 내 응급 의료 시설	235	12	해양 쓰레기 환경 정화	110
3	섬 특화 관광 브랜드	215	13	재난 대비 안전망 구축	100
4	대면 위주 주민 소통	195	14	예산 배분 투명성 확보	90
5	천혜의 자연 보존	180	15	내륙과의 균형 발전	80
6	촘촘한 노인 돌봄 복지	165	16	어업인 실질적 지원	70
7	한 번에 아는 직관적 브랜드	155	17	청년 정착 유도 정책	60
8	필수 생활 인프라 구축	145	18	도서 방문 공청회 개최	50
9	섬 맞춤형 아날로그 홍보	135	19	기초 편의/여가 시설	40
10	해상 물류/택배 지원	125	20	고유한 섬 정체성 확립	30

- [용진군 I3] ‘해상 대중교통 획기적 개선’이 압도적인 크기로 중앙에 떠 있다. 섬 지역 주민들에게 훌륭한 도시 브랜드란 화려한 슬로건이 아니라, ‘기상 악화에도 언제든지 물으로 나갈 수 있는 뱃길’과 ‘아플 때 찾을 수 있는 병

원' 그 자체임을 이 데이터 시각화가 웅변하고 있다.



(4) 다차원 텍스트 구조 분석 및 정책적 함의

- 11개 자치구의 텍스트 마이닝 결과를 교차 분석(Cross-tabulation Analysis)하면, 단순한 빈도수의 나열을 넘어 행정학적, 도시사회학적으로 중대한 의미를 지니는 심층적 함의(Second & Third-Order Insights)를 도출할 수 있다.

가. ‘정보 비대칭성’이 촉발하는 ‘행정 불신’ 메커니즘

- 인천시 전체 데이터와 11개 구 세부 데이터를 막론하고 가장 치명적이고 빈번하게 등장하는 동시 출현(Co-occurrence) 패턴은 [홍보 미흡 → 인지 혼란 → 예산 낭비 우려 → 탁상행정 비판]으로 이어지는 부정적 인과 사슬이다. 시민들은 행정구역 개편이나 새로운 브랜드 수립의 ‘당위성’과 ‘미래 청사진’을 충분히 설명받지 못했다고 인식하고 있다. 이러한 행정 기관과 시민 간의 정보 공백은 정책에 대한 합리적 비판을 넘어 “내 세금이 허투루 쓰인다”는 원초적인 분노와 냉소로 즉각 치환된다. 이는 새로운 엠블럼이나 브랜드를 발표하기에 앞서, 개편의 필요성과 기대 효과를 주민의 눈높이에서 납득시키는 ‘명분 획득 단계’가 정책 수립 초기에 턱없이 부족했음을 시사한다.

나. 원도심(제물포/부평/미추홀)과 신도시(검단/영종/연수)의 ‘상대적 박탈감’ 교차

- 텍스트 데이터는 인천광역시 내 공간적 불평등과 그에 따른 시민들의 극명한 피해의식을 적나라하게 드러낸다.
 - 원도심 텍스트 패턴: 제물포구, 부평구, 미추홀구 응답자들의 텍스트는 소외, 낙후, 침체, 마계인천 등 쇠퇴를 암시하는 어휘로 가득하다. 이들은 행

정 개편을 통해 신도시로 쏠린 자본, 인구, 예산이 다시 원도심으로 돌아오기를 희망한다. 그러나 동시에 물리적 환경(주차장, 치안, 노후 도로)이 근본적으로 개선되지 않는 한 ‘르네상스’나 ‘문화도시’ 같은 구호는 텅 빈 수사에 그칠 것이라 날카롭게 경고한다.

- **신도시 텍스트 패턴:** 반면 영종, 검단, 송도(연수구) 지역의 텍스트는 폭증하는 인구를 감당하지 못하는 인프라에 대한 분노로 가득하다. 출퇴근 교통지옥, 학급 과밀, 응급실 부재 등의 키워드가 압도적이다. 이들에게 브랜딩은 곧 지역의 완전한 자립과 ‘자족 도시’ 기능을 확보하기 위한 생존 투쟁의 언어로 소비된다.

다. ‘상징적 수사(Symbol)’를 압도하는 ‘실체적 혜택(Substance)’의 요구

- 설문 데이터 분석을 통해 얻은 가장 충격적이면서도 명징한 결론은, “브랜드 수립 과정에서 개선할 점”을 묻는 I3 문항에 대해 대다수의 응답자가 세련된 디자인이나 영문 슬로건 대신 ‘지하철 연장, 범죄율 저하, 대학병원 유치, 공단 정비’ 등 철저히 물리적 인프라 확충을 대답했다는 사실이다.
- “단순 명칭 변경이 주민의 체감이나 지역 이미지에 실질적인 변화를 가져올지 의문입니다. 치안, 생활환경, 복지 등 근본적인 문제를 해결하지 않으면 이름 변경은 의미가 없습니다”라는 한 시민의 텍스트는 이 현상을 완벽히 요약한다. 인천 시민들에게 훌륭한 도시 브랜드란 ‘외국어로 치장된 잘 만들어진 로고’가 아니라, 내가 내는 세금이 ‘안전하고 살기 편한 내 집 앞 생활환경’으로 치환되어 돌아오는 ‘실체(Substance) 그 자체’인 것이다.

(5) 소결 및 전략적 제언

- 본 주관식 설문 데이터의 텍스트 마이닝 및 형태소 분석을 통해 도출된 11개 자치구 300만 인천 시민들의 목소리는 인천광역시의 행정 지휘부를 향해 매우 준엄하고 분명한 정책적 지향점을 제시하고 있다. 2026년 7월 성공적인 신규 행정 체제 출범과 브랜드 수립을 위해 다음과 같은 전략적 제언을 도출한다.
- 첫째, 완전한 바텀업(Bottom-up) 방식의 참여형 브랜딩 프로세스로의 전환이다. 분석 결과 모든 자치구에서 압도적 1위를 차지한 키워드는 ‘주민 의견 수렴’과 ‘소통’이다. 외부 컨설팅 업체나 관 주도의 일방적 하향식 선포는 시민들에게 ‘탁상행정’이자 ‘세금 낭비’로 인식될 뿐이다. 최종 브랜드 확정 전, 인천e음 앱과 같은 기존의 강력한 디지털 플랫폼을 활용한 대규모 온라인 투표와 11개 군·구를 순회하는 오프라인 현장 공청회를 결합하여 전 방위적인 여론 수렴 절차를 반드시 거쳐야 한다.
- 둘째, 지역별 ‘페인 포인트(Pain Point)’와 정확히 연동된 브랜드 스토리텔링의 구축이다. 영종과 검단의 교통·의료 인프라 갈증, 제물포와 부평의 원도심 쇠퇴, 강화와 옹진의 물리적·디지털 단절 등 권역별로 추출된 치명적인 결핍 요소들을 인지해야 한다. 새로운 군·구 브랜드 슬로건 하단에는 반

드시 해당 지역의 페인 포인트를 해결하겠다는 구체적인 ‘실천 과제(Action Plan)’가 명시적으로 결합되어 선포되어야만 시민들의 지지를 얻을 수 있다.

- 셋째, 매몰 비용의 최소화와 극단적 실용주의 행정의 도입이다. 시민들이 텍스트 마이닝 전반에 걸쳐 쏟아낸 ‘예산 낭비’ 프레임에 타파하기 위해서는 브랜드 교체에 따른 행정적, 물리적 매몰 비용을 최소화하는 ‘단계적 연착륙(Soft-landing) 전략’이 필요하다. 기존의 공문서, 간판, 표지판 교체는 자연 소진 주기에 맞추어 천천히 진행하고, 이를 통해 절감된 예산이 해당 구역의 실물 인프라(주차장, CCTV, 복지 시설) 구축에 직접 환원된다는 점을 투명한 데이터로 증명해야 한다.

- 결론적으로, 인천광역시가 새롭게 그리는 2026년의 행정 지도는 지도 위의 선을 다시 긋는 1차원적 작업을 넘어, 언어 데이터 속에 깊게 각인된 시민들의 우려와 분노를 씻어내고 ‘실체 있는 삶의 질 변화’를 증명해 내는 거대한 사회적 증명의 장이 되어야 할 것이다.

12) 인천광역시 전체 종합 감성 분포 및 거시적 동향

- 인천광역시 전체 응답 데이터를 통합하여 거시적 관점에서 감성 분포를 분석한 결과, 시민들의 정서적 온도는 질문의 성격(I2 vs I3)에 따라 극명한 대비를 보였다. 시민들은 변화 자체에 대해서는 보수적인 방어 기제를 작동시키면서도, 향후 도시에 바라는 미래상에 대해서는 극히 실용적이고 이성적인 제안을 쏟아내는 양상을 보였다.

- 인천시 종합 감성 분포 비율 및 정서 온도는 다음 표와 같다.

문항 구분	Positive (긍정)	Neutral (중립)	Negative (부정)	정서 온도 점수
I2 문항 (우려되는 점)	6.2%	51.4%	42.4%	-0.36
I3 문항 (개선 및 제안)	8.5%	78.3%	13.2%	-0.05

- I2 문항(행정구역 개편 및 브랜드 변경에 대한 우려)에서는 부정적 감성(42.4%)이 긍정적 감성(6.2%)을 압도적으로 상회하며 종합 정서 온도 -0.36을 기록했다. 이는 대규모 행정 개편 초기에 필연적으로 발생하는 ‘현상 유지 편향(Status Quo Bias)’과 미지의 변화에 대한 불안감이 텍스트로 표출된 결과이다. 시민들은 새로운 브랜드의 미학적 가치보다는, 주소 변경에 따른 행정적 번거로움, 공공요금 및 세금 인상 우려, 거주 지역의 부동산 자산 가치 하락, 그리고 기존에 누리던 복지 혜택의 단절을 집중적으로 우려하고 있었다.

○ 반면, I3 문항(브랜드 수립 과정에서의 개선점 및 제안)에서는 중립적 감성(78.3%)이 절대다수를 차지하며 정서 온도가 -0.05로 대폭 상승하여 0(중립)에 근접했다. 이는 NLP 모델의 엄격한 분류 기준(인프라 확충 요구 및 홍보 강화 제안을 중립으로 처리)이 적용된 결과이기도 하지만, 본질적으로는 인천 시민들이 행정 개편 과정에서 단순히 감정적 불만을 표출하는 단계를 넘어섰음을 방증한다. 시민들은 실용주의적 관점에서 지역 상권 활성화, 대중교통 배차 간격 축소, 종합병원 유치, 투명한 여론 수렴 절차 등 구체적인 정책 대안을 제시하는 이성적 참여자의 태도를 견지하고 있었다. 즉, 브랜드라는 추상적 개념을 ‘거주 환경의 실질적 인프라 개선’이라는 구체적인 결과물로 등치시켜 사고하고 있음이 확인된다.

(1) 11개 군·구별 심층 감성 분석 및 정서적 지형도

○ 인천시 산하 11개 군·구를 대상으로 세분화된 감성 분석을 진행한 결과, 지자체별 처한 사회경제적 맥락과 행정 개편의 직접적 이해당사자 여부에 따라 정서적 온도의 편차가 뚜렷하게 관찰되었다. 특히 행정구역이 신설되거나 명칭이 변경되는 직격탄을 맞는 지역(영종구, 김단구, 서구, 제물포구)과 간접적 영향을 받는 원도심 및 기타 지역 간에 여론의 형성 기제가 확연히 다름이 확인되었다.

가. 영종구(기존 중구에서 분리 신설 예정)

○ 영종구는 기존 중구 내륙에서 분리되어 인천국제공항을 품은 독립된 지자체로 출범하는 지역이다. 해당 지역 주민들의 데이터에서는 분구에 대한 긍정적인 기대와 섬이라는 지리적 특수성에서 기인한 인프라 결핍의 불안감이 복합적으로 교차하는 정서 상태를 보였다.

● 감성 분류 근거 예시 문장 및 분석:

- **Positive (+1):** “이제 새로 영종구가 생기는데 구청장이 빨리 뽑혀야”
 - **분류 근거:** 신설되는 행정구역에 대한 긍정적 수용 및 행정 수장 선출을 통한 독자적 행정력 확보를 기대하는 명시적 지지 의사가 담겨 있으므로 Positive로 분류하였다.
- **Negative (-1):** “영종도는 섬이라는 특성으로 내륙보다 물가가 비싼듯 싶습니다. 글로벌 융합, 영종구로 개편되면서 물가가 더 쏠을까 우려됩니다.”
 - **분류 근거:** 섬 지역 특수성에 기인한 경제적 타격(물가 상승) 가능성을 ‘우려’라는 단어를 통해 직접적으로 표출하였으므로 Negative로 분류하였다.
- **Neutral (0):** “응급치료가 가능한 대학병원급이 들어왔으면 합니다.”
 - **분류 근거:** 현재 인프라 부족에 대한 불만이 내포되어 있으나, 이를 해결하기 위한 ‘시설 유치 제안’의 형태를 띠고 있으므로 분석 규칙에 따라 Neutral로 분류하였다(비고: 정책적 Needs 강함).

※ **심층 인사이트:** 영종 지역 응답의 핵심 키워드는 ‘공항’, ‘독립’, ‘종합 병원’이었다. 주민들은 단순한 분리가 아닌, 인천국제공항을 중심으로 한 글로벌 브랜드의 독자적 확립을 열망하고 있다. 그러나 이러한 기대 이면에는 분리 직후 겪게 될 행정적 혼선과 응급 의료 시설 부재라는 생존권적 불안이 혼재되어 있다. 이는 영종구의 성공적인 브랜딩이 시각적 로고 디자인에 있는 것이 아니라, 제2공항철도 연결 및 대학병원 유치 등 하드웨어적 인프라 확충에 달려 있음을 시사한다.

나. 검단구(기존 서구에서 분리 신설 예정)

○ 검단구는 대규모 신도시 조성을 바탕으로 인구가 급증하며 서구에서 분리 신설되는 지역이다. 11개 군·구 중에서 새로운 행정 체제에 대해 가장 진취적이고 미래지향적인 정책 효능감을 보여주는 지역으로 분석되었다.

● **감성 분류 근거 예시 문장 및 분석:**

- **Positive (+1):** “검단구로 바뀌는거 너무좋아요. 검단구가 검단신도시를 중심으로 성남의 분당이 되길”
 - **분류 근거:** 행정구역 분리에 대한 강력한 찬성 의사와 타 성공적인 신도시(분당)에 빗대어 지역 가치 상승을 확신하는 감정이 포착되어 Positive로 분류하였다.
- **Negative (-1):** “분구로 인해서 기존 생활권이 다른 구로 편입되어 지원이나 혜택이 줄어들까봐 우려스럽다.”
 - **분류 근거:** 분구로 인해 기존 서구 시절 누리던 복지나 행정적 혜택이 축소될 가능성을 직접적으로 두려워하고 있으므로 Negative로 분류하였다.
- **Neutral (0):** “신도시 인구밀집지역 특징에 맞게 공원, 도서관 설립을 하여 삶의 질 향상 도모”
 - **분류 근거:** 인구 밀집에 따른 공공 인프라 확충 요구로, 단순 제안 및 개선 방향성을 제시하는 문장이므로 Neutral로 분류하였다.

※ **심층 인사이트:** 검단구는 신도시라는 인프라적 강점을 바탕으로 독립 구로 승격하는 것에 대해 강한 자부심을 표출하고 있다. 텍스트 마이닝 결과 ‘자급자족’, ‘젊은 도시’, ‘랜드마크’ 등의 진취적 키워드가 빈출되었다. 다만 우려되는 점(I2)의 상당수가 분리 초기 서구청 관할 시절에 대비해 행정 및 교육 예산이 삭감될 수 있다는 실무적인 행정 서비스 저하 우려에 집중되어 있다. 검단구의 브랜딩은 이러한 시민들의 높은 자부심을 담아낼 수 있는 세련되고 현대적인 방향성을 띠어야 할 것이다.

다. 서구(기존 내륙 지역 유지 및 명칭 변경 이슈)

○ 서구는 검단구가 분리되어 나간 이후 남은 내륙 지역의 명칭을 ‘서해구’ 등 새로운 이름으로 변경하는 논의를 둘러싸고 심각한 여론의 진통을 겪고 있는 것으로 나타났다. 11개 군·구 중 우려도(I2) 정서 온도가 가장 낮게 측

정되었다.

- 감성 분류 근거 예시 문장 및 분석:

- **Negative (-1):** “서구 명칭 서해구가 너무 어업 중심의 느낌으로 서구 자체의 신도시 브랜드가 훼손될 것 같습니다. 서해구 명칭을 제발 명칭 변경 아예 안했으면 합니다.”
 - **분류 근거:** 새롭게 거론되는 브랜드 명칭에 대한 강도 높은 거부감과 자산 가치(신도시 브랜드) 훼손 우려를 명확히 밝히고 있어 Negative로 분류하였다.
- **Negative (-1):** “이름좀 제발 멋있고 세련되게 합시다. 조선시대도 아니고 우주에 사람을 보낸다는 시대인데 염전 네이밍은 브랜드 가치의 첫번째 하락입니다.”
 - **분류 근거:** 행정부의 명칭 선정에 대한 조소와 비판이 혼재된 강한 부정적 텍스트로, 브랜드 수립 정책 자체에 대한 반발이므로 Negative로 분류하였다.
- **Neutral (0):** “루원시티 공원 없음 만들어 주길 희망, 또한 검암 서구 국민체육센터같은 복지시설도 없음 있으면 좋겠다.”
 - **분류 근거:** 거주지 인근의 녹지 및 체육 인프라 부재를 지적하며 확충을 요구하는 제안형 문장이므로 Neutral로 분류하였다(비고: 불만 내포).

※ **심층 인사이트:** 서구 거주민들의 응답 데이터에서는 분리에 대한 상실감과 새로운 명칭에 대한 거부감이 극에 달해 있음이 관찰된다. 검단 지역이 신도시 프리미엄을 챙겨 분리되는 반면, 잔류 지역에 ‘서해구’와 같이 과거 어촌이나 염전 지대를 연상시키는 방위적·지리적 명칭이 부여되는 것에 대해 주민들은 극심한 자산 가치 디스카운트(Discount)로 받아들이고 있다. 이는 지명학(Toponymy)적 관점에서 도시의 이름이 거주민의 자긍심 및 외부 투자 유치와 직결됨을 증명하는 사례이다. 행정 편의주의적인 방위 개념 명칭을 철회하고, 청라국제도시 등 해당 지역의 현대적 미래상을 반영하는 네이밍 전략으로의 전면 수정이 불가피해 보인다.

라. 제물포구(기존 중구 내륙과 동구 통합 신설 예정)

- 제물포구는 중구의 내륙 지역과 인접한 동구를 통합하여 새롭게 출범하는 지역이다. 두 개의 오래된 원도심이 하나로 병합되면서 겪게 될 정체성 소멸과 행정 혼선에 대한 강한 부정적 정서가 감지되었다.

- 감성 분류 근거 예시 문장 및 분석:

- **Negative (-1):** “제물포역은 미추홀구에 있는데 현 중구와 동구가 제물포구가 되는점, 시민들의 관심도가 떨어집니다.”
 - **분류 근거:** 실제 랜드마크 역(제물포역)의 물리적 위치와 새롭게 부여될 행정구역 명칭 간의 지리적 불일치로 인한 인지 부조화와 혼란을 지적하고 있어 Negative로 분류하였다.
- **Negative (-1):** “기존에 쌓아온 지역 정체성과 인지도가 희석되어, 주민들의 소속감이 약해지고 행정 혼란이 발생할 수 있다는 점이 가장 우려됨

니다.”

- **분류 근거:** 구도심 특유의 오랜 역사적 정체성 훼손과 통폐합에 따른 소속감 단절을 우려하는 전형적인 부정 극성 문장이므로 **Negative**로 분류하였다.
- **Neutral (0):** “중구와 동구가 잘 융합될 수 있었으면 해요.”
 - **분류 근거:** 두 자치구의 물리적 병합을 넘어선 화학적 결합을 희망하는 원론적 기대 및 제안으로 파악되어 **Neutral**로 분류하였다(비고: 약한 긍정 내포).

※ **심층 인사이트:** 제물포구는 11개 지자체 중 서구 다음으로 우려 지수 정서 온도가 낮았다. 특히 가장 큰 저항 요인은 지리적 인지 부조화다. 다수의 시민이 “제물포역은 미추홀구에 있는데 왜 우리가 제물포구인가”라는 근본적인 의문을 제기하고 있다. 또한, 기존 중구와 동구가 각기 보유하고 있던 근대 개항장으로서의 묵직한 역사성과 문화적 자산이 새로운 통합 명칭 아래 흡수되거나 희석될 것을 깊이 우려하고 있다. 따라서 제물포구의 브랜드 수립은 완전히 새로운 것을 창조하기보다는, 두 지역의 오랜 역사적 맥락을 봉합하고 원도심 상권을 재생시키는 ‘헤리티지 브랜딩(Heritage Branding)’으로 접근해야 한다.

마. 미추홀구

- 미추홀구는 과거 ‘남구’에서 현재의 ‘미추홀구’로 명칭을 선도적으로 변경했던 역사적 경험을 보유한 지역이다. 이로 인해 브랜드 변경이라는 정책 자체에 대해 가장 체념적이고 비판적인 학습 효과를 띠고 있다.
- **감성 분류 근거 예시 문장 및 분석:**
 - **Negative (-1):** “구민의 동의 없이 일방적으로 행정개편을 밀어붙여 우리 남구의 위상이 많이 줄어들었을 뿐만 아니라... 그냥 개편 안하는게 제일 낫습니다. 브랜드 수립한다고 해서 우리 인천 안나아질거고요.”
 - **분류 근거:** 과거 정책 추진 과정의 소통 부재에 대한 분노와 정책 무용론, 행정 불신을 극명하게 표출하고 있으므로 강한 **Negative**로 분류하였다.
 - **Negative (-1):** “미추홀구라는 구명으로 변경 후 여러가지 구설수가 너무 많았고 다른 구들과 다른 구명 때문인지 이미지도 좋진 않습니다. 매번 정책 변경시 세금이 쓰이니 한 번 정할 때 신중하게 접근해주시길 바랍니다.”
 - **분류 근거:** 이전 명칭 변경 정책의 실패 사례를 지적하며, 이에 수반되는 매몰 비용과 세금 낭비를 비판하고 있으므로 **Negative**로 분류하였다.
 - **Neutral (0):** “미추홀구가 다른 지역 못지않게 교통이나 경제적으로 나은 지역이 되길 원함.”
 - **분류 근거:** 타 지역 대비 낙후된 거주 환경을 개선하고 경제적 활성화를 촉구하는 일반적 정책 제안이므로 **Neutral**로 분류하였다.

※ **심층 인사이트:** 미추홀구의 응답 데이터는 행정 기관이 시민의 생활

인프라 개선 없이 외형적인 브랜드 슬로건 포장에만 치중할 때 발생하는 부작용의 결정체를 보여준다. 과거 막대한 세금을 들여 이름을 바꾸었으나 전세 사기 등 치안 및 경제 문제는 고질적으로 잔존하고 있다는 사실이 주민들에게 ‘브랜딩은 무용지물’이라는 강한 불신을 심어주었다. 따라서 이 지역은 추상적인 캠페인이나 로고 교체보다는 낡은 가로등 교체, 치안 강화 등 물리적 환경을 개선하는 실무적 행위 자체가 최고의 브랜딩 전략이 될 수 있다.

바. 계양구

○ 계양구의 응답 데이터는 대규모 도시 개발 지연에 대한 피로감과 현실적인 인프라 확충 요구가 혼재된 형태를 띠고 있다.

● 감성 분류 근거 예시 문장 및 분석:

- **Negative (-1):** “세금 낭비하지말고 이름 바꾼다고 달라지는게 없으니 기본에만 충실하길 바람. 이름을 바꿔 불린다고 인지도는 좋아지지 않음.”
 - **분류 근거:** 외형적 브랜드 변경의 실효성을 강하게 부정하며 행정부의 우선순위를 꼬집고 있으므로 **Negative**로 분류하였다.
- **Neutral (0):** “계양테크노밸리 등 우리 구의 핵심 개발 비전과 유기적으로 연결된 장기적이고 통합적인 도시 전략이 함께 수립되기를 기대합니다.”
 - **분류 근거:** 거시적 차원의 도시 발전 비전을 제시하고 이를 반영한 통합 브랜딩을 요구하는 정책 제안의 성격이 강하므로 **Neutral**로 분류하였다(비고: 긍정적 기대감 내포).
- **Neutral (0):** “계양구는 개선보다는 재개발 구역이 많아서 그것부터 해결했으면 좋겠다.”
 - **분류 근거:** 재개발 지연에 대한 불만 섞인 지적이나, 이 역시 물리적 환경 개선을 최우선으로 해달라는 정책 요구에 해당하므로 규칙에 따라 **Neutral**로 분류하였다.

※ **심층 인사이트:** 계양구 주민들은 새로운 브랜드 수립에 들이는 예산과 행정력을 물리적 도시 인프라 재정비 및 재개발 속도 향상으로 돌려야 한다는 실용주의적 관점을 강력하게 피력하고 있다. “행복 그린”과 같은 기존의 아름다운 이미지 구호와 달리, 실제 주민들이 겪는 거주 환경의 지연된 발전이 텍스트 빈도를 통해 드러난다. 다만 계양테크노밸리 등 핵심 개발 사업이 진행 중인 만큼, 이를 지역 브랜드와 전략적으로 결합하여 첨단 자족 도시의 이미지를 입혀달라는 이성적인 제안(**Neutral**)이 주를 이루어 극단적인 부정을 방어하고 있다.

사. 연수구

○ 국제도시(송도)와 원도심(옥련동, 연수동 등) 간의 경제적, 인프라적 이질성이 공존하는 연수구는 브랜드 수립 시 지역 내 양극화 심화를 가장 우려하는 모습을 보였다.

● 감성 분류 근거 예시 문장 및 분석:

- **Negative (-1):** “연수구가 젊은 세대가 사는 구역이 아니라 비취지는 것이 우려됨.”
 - **분류 근거:** 송도 신도시에 비해 원도심 지역이 노령화되고 활력을 잃어가는 이미지로 고착화 되는 것에 대한 두려움을 나타내어 Negative로 분류하였다.
- **Neutral (0):** “송도는 이제 분구해야 합니다. 송도교통문제 해결 강조(트램 도입).”
 - **분류 근거:** 송도 지역의 독립적 분구 및 교통 인프라(트램) 확충을 구체적으로 건의하는 제안성 문장이므로 Neutral로 분류하였다.
- **Neutral (0):** “브랜드 수립 과정에서 옥련동 자동차매매단지 이전과 같은 실질적인 변화가 함께 추진되어 지역 이미지 개선과 주거 환경 향상에 도움이 되기를 바랍니다.”
 - **분류 근거:** 원도심의 대표적 혐오/골칫거리 시설 이전을 통한 환경정화를 제안하는 실무적 요구이므로 Neutral로 분류하였다.

※ **심층 인사이트:** 연수구의 비정형 텍스트 데이터 내부에서는 하나의 거대한 지자체 내에 존재하는 ‘투 트랙(Two-Track)’ 정서가 뚜렷이 포착된다. 신도시 측은 팽창하는 인구와 경제력을 바탕으로 송도만의 독자적인 브랜드화 혹은 완전한 행정구역 분리를 요구하는 반면, 구도심 측은 행정력과 예산이 신도시에 편중되면서 자신들이 슬럼화될 것을 심각하게 우려한다. 따라서 연수구의 향후 브랜딩 전략은 두 지역 간의 위화감을 조성하는 요소를 철저히 배제하고, 교육과 문화라는 공통분모를 통해 두 생활권을 유기적으로 연결하는 포용적 메시지가 중심이 되어야 한다.

아. 부평구

- 부평구는 행정구역 개편의 직접 대상 지역은 아니나, 자체적인 기존 브랜드 슬로건(“문화도시 부평”) 유지의 효용성을 두고 행정 당국에 대한 쓴소리가 가장 많이 도출된 지역이다.
- **감성 분류 근거 예시 문장 및 분석:**
 - **Negative (-1):** “문화도시 부평이라는데 문화체험 할 행사도 잘 하지도 않으면서 무슨 문화도시인지 의문입니다. 탁상 행정에 불과합니다.”
 - **분류 근거:** 현재 수립되어 있는 브랜드 슬로건과 실제 행정 서비스 간의 극심한 괴리를 꼬집으며 행정 기관을 직접 비판하고 있으므로 Negative로 분류하였다.
 - **Negative (-1):** “부평구는 ‘문화도시’라는 브랜드가 있지만 사건·사고와 치안 우려가 계속 언급됩니다. 이러한 현실을 개선하지 않고 브랜드만 강조하면 신뢰를 얻기 어렵습니다.”
 - **분류 근거:** 치안 부재라는 실존적 문제를 거론하며 허울뿐인 브랜딩 정책의 무용성을 지적하는 비판적 내용이므로 Negative로 분류하였다.
 - **Neutral (0):** “굴포천 하천(구청역 5번 출구) 냄새 문제 해결 요망.”
 - **분류 근거:** 특정 지점의 수질 및 악취 개선이라는 매우 구체적이고

실무적인 환경 민원이므로 분석 규칙에 의거 **Neutral**로 분류하였다.

※ **심층 인사이트**: 부평구 주민들은 온라인 커뮤니티 등에서 무분별하게 생산되는 “마계 인천” 등 인천의 어두운 이미지가 부평역 인근의 사건사고를 중심으로 고착화되는 현상에 극심한 피로감과 스트레스를 느끼고 있다. 이 상황에서 행정청이 밀고 있는 “문화도시”라는 슬로건은 주민들에게 현실 도피성 탁상행정으로 비춰지고 있다. 부평구의 진정한 브랜드 혁신은 새로운 캐치프레이즈를 공모하는 것이 아니라, 굴포천 악취 제거, 부평역 앞 교통섬 정비, 구도심 우범지대 CCTV 확충 등 물리적 환경의 근본적 개선에서부터 출발해야 한다는 것이 데이터의 지상 명령이다.

자. 남동구

○ 남동구 역시 행정 체계 개편에 직접적 타격은 없으나, 내부 브랜드 변경 논의와 두고 관성적인 예산 지출에 대한 반감과 거부감이 데이터의 기저를 이루고 있다.

● 감성 분류 근거 예시 문장 및 분석:

- **Negative (-1)**: “자주 변경되는건 예산낭비다. 브랜드보다 살기좋은 지역으로 바꿀시다.”
 - **분류 근거**: 지자체장이 교체될 때마다 명분 없이 브랜드를 갈아치우는 관행을 세금 낭비로 규정하며 강력히 거부하고 있으므로 **Negative**로 분류하였다.
- **Neutral (0)**: “소래포구 상인들이 썩은 장사방법이나 개도 해야 상권 무너지는걸 막지않을까 싶음. 인천 이미지 다 망가뜨렸음.”
 - **분류 근거**: 지역 내 대표 상권의 문제점을 거칠게 지적하고 있으나, 근본적으로는 상권 자정 노력과 개선을 요구하는 텍스트이므로 **Neutral**로 분류하였다(비교: 강한 불만 내포).
- **Positive (+1)**: “자연 친화적인 우수성(장수천, 인천대공원 등)을 더욱 더 살려 자연 친화적인 남동구로 계승 발전해 나갔으면 좋겠습니다.”
 - **분류 근거**: 지역의 기존 생태적 자산을 긍정적으로 평가하고 이를 지속적으로 육성해 달라는 발전적 기대감이므로 **Positive**로 분류하였다.

※ **심층 인사이트**: 남동구 데이터에서는 중립(**Neutral**) 비율이 우려도 문항에서 62%에 달할 정도로 현상 유지에 대한 무관심형 응답이 빈발했다. 그러나 적극적 의견을 개진한 계층에서는 “정보톡톡”과 같은 기존 슬로건의 노후화를 지적하면서도, 이를 변경하기 위해 수반되는 막대한 간판 교체 비용 등에 대해 철저한 예산 통제를 요구했다. 브랜드의 방향성에 대해서는 인천대공원, 소래 습지 등 남동구가 보유한 자연 친화적 인프라를 강조하여 휴식과 치유의 도시 이미지를 강화하자는 여론이 우세했다.

차. 강화군

- 강화군은 전통적인 농어촌 지역적 특수성과 고령화된 인구 구조를 반영한 보수적이며 안정 지향적인 정서가 관찰된 지역이다.

● 감성 분류 근거 예시 문장 및 분석:

- **Negative (-1):** “나이 든 사람들이 익숙할 때까지 힘들듯. 고령자가 많아 이해도가 떨어짐.”
 - **분류 근거:** 고령층 인구 비중이 높은 지역 특성상, 행정 명칭이나 시스템의 변화가 어르신들의 디지털/정보 소외를 심화시킬 것이라는 직관적 우려이므로 **Negative**로 분류하였다.
- **Neutral (0):** “교통의 불편함이 심해 도로 확장이나 빠른 고속도로가 신설 개통된다면 좋을거 같으며 지하철 연결이 된다면 더더욱 좋을거라 생각 된다.”
 - **분류 근거:** 도심으로의 접근성 향상을 위한 교통망 확충을 구체적으로 열거한 인프라 개선 제안이므로 **Neutral**로 분류하였다.
- **Neutral (0):** “강화는 시골로서 발전해야 한다. 인근 김포처럼 난개발되면 안된다.”
 - **분류 근거:** 무분별한 도시화 대신 자연과 농촌의 정체성을 유지하는 방향의 계획적 발전을 제안하고 있으므로 **Neutral**로 분류하였다.

※ **심층 인사이트:** 강화군의 응답 패턴은 브랜드의 현대화나 세련됨보다는 ‘접근성’과 ‘보존’이라는 실질적 가치에 방점이 찍혀 있다. 고령화 지역이라는 특성을 고려할 때, SNS나 모바일 앱 중심의 행정 개편 홍보는 정보 격차를 유발할 수 있으므로 지면 홍보와 오프라인 설명회가 병행되어야 함을 시사한다. 주민들은 강화가 지닌 역사적 유적과 청정 자연이라는 강력한 고유 브랜드를 유지하면서, 김포 등 주변 신도시로 빠져나가는 수요를 붙잡기 위한 도로망 및 대중교통 인프라의 획기적 확충을 제1의 브랜드 가치 제고 방안으로 인식하고 있다.

카. 용진군

- 용진군은 섬으로만 이루어진 특수한 도서 지역으로서, 행정구역 개편의 메가트렌드보다는 도서 고립성 해소와 생존권 확보에 밀착된 텍스트 패턴이 추출되었다.

● 감성 분류 근거 예시 문장 및 분석:

- **Negative (-1):** “섬이라 소외되는 것이 우려된다. 예산이 줄어들까 우려된다.”
 - **분류 근거:** 지리적 한계로 인해 내륙 중심의 거대 행정 개편 과정에서 예산 편성과 행정 서비스로부터 철저히 배제될 수 있다는 근원적 불안감이 표출되어 **Negative**로 분류하였다.
- **Neutral (0):** “외래어 사용이나 복잡함보다 단순하고 명확하게 알아듣고 이해하기 쉽게 친숙하면 좋겠다.”
 - **분류 근거:** 과도한 영어 남발 브랜딩을 지양하고 고령층 주민들도 직관적으로 이해할 수 있는 순우리말 네이밍을 제안하는 것이므로 **Neutral**로 분류하였다.

- **Neutral (0):** “의료 인프라 개선 및 여객선 등 해상 교통의 안정적인 확충이 필요함.”

- **분류 근거:** 도서 지역의 가장 취약한 지점인 생명권(의료)과 이동권(교통) 보장을 촉구하는 강력한 정책 민원이므로, 분석 룰에 따라 Neutral로 분류하였다.

※ **심층 인사이트:** 옹진군 주민들에게 브랜딩은 사치스러운 슬로건의 문제가 아니라 삶의 질 향상을 향한 절규에 가깝다. 행정 개편이 인천 내륙과 경제 자유구역을 중심으로 화려하게 진행될 때, 옹진군과 같은 도서 지역은 행정적 관심의 사각지대로 밀려날 수 있다는 소외감이 만연해 있다. 따라서 옹진군의 브랜드 수립은 천혜의 해양 관광 자원을 외부로 세일즈하는 전략과 더불어, 내적으로는 응급 헬기, 연안 여객선 공영제 등 고립 해소를 위한 ‘안전하고 연결된 바다 도시’의 청사진을 확고히 제시하는 방향으로 전개되어야 한다.

(2) 군·구별 감성 분포 및 정서 온도 종합 데이터

- 앞선 11개 군·구의 세부 텍스트 마이닝 결과를 정량적으로 수치화하여 도출한 전체 감성 분포 비율 및 정서 온도 점수를 아래와 같이 표로 구조화하였다.

가. 군·구별 감성 분포 비율표(문항별)

- 아래의 표는 각 지자체별로 수집된 주관식 응답(I2 우려점, I3 제안점)을 NLP 모델을 통해 긍정, 중립, 부정 레이블로 매핑하여 산출한 백분율(%) 지표이다.

군·구 명칭	[I2 우려점] Positive	[I2 우려점] Neutral	[I2 우려점] Negative	[I3 제안점] Positive	[I3 제안점] Neutral	[I3 제안점] Negative
영종구	12.0%	55.0%	33.0%	15.0%	75.0%	10.0%
제물포구	4.0%	41.0%	55.0%	5.0%	80.0%	15.0%
서구	3.0%	35.0%	62.0%	4.0%	71.0%	25.0%
검단구	15.0%	60.0%	25.0%	18.0%	77.0%	5.0%
부평구	5.0%	55.0%	40.0%	6.0%	81.0%	13.0%
남동구	6.0%	62.0%	32.0%	7.0%	79.0%	14.0%

계양구	8.0%	59.0%	33.0%	9.0%	83.0%	8.0%
미추홀구	5.0%	44.0%	51.0%	6.0%	74.0%	20.0%
연수구	8.0%	57.0%	35.0%	12.0%	79.0%	9.0%
강화군	10.0%	68.0%	22.0%	14.0%	81.0%	5.0%
옹진군	11.0%	70.0%	19.0%	15.0%	82.0%	3.0%

나. 정서 온도 점수 순위표(군·구별 / 문항별)

○ 정서 온도(Emotional Temperature Score)는 Positive(+1), Neutral(0), Negative(-1)의 가중치를 적용해 산출된 지표로, 군·구별 정책 수용성 및 저항의 강도를 비교하는 절대 척도로 기능한다. 순위는 우려도가 가장 낮은 (점수가 높은) 지역부터 내림차순으로 정렬하였다.

순위	군·구 명칭	I2 문항(우려도) 정서 온도	I3 문항(제안도) 정서 온도	정책 수용성 그룹 분류
1	검단구	-0.10	+0.13	긍정적 기대형(신설 구역 프리미엄 반영)
2	옹진군	-0.08	+0.12	관망형(도서지역 관점 유지)
3	강화군	-0.12	+0.09	실무 제안형(교량화, 인프라 보장 요구)
4	영종구	-0.21	+0.05	복합 교차형(독립 기대 vs 기반 부족 불안)
5	계양구	-0.25	+0.01	실용주의형(도시개발 지연 불만 표출)
6	연수구	-0.27	+0.03	양극화 경계형(구-신도심 간 불균형 우려)
7	남동구	-0.26	-0.07	행정 피로형(관성적 예산 낭비 지적)
8	부평구	-0.35	-0.07	행정 불신형(치안·환경과 브랜드의 괴리)
9	미추홀구	-0.46	-0.14	과거 학습형(과거 개편 실패의 트라우마)
10	제물포구	-0.51	-0.10	정체성 소멸 우려형(원도심 역사성 단절 위기)

11	서구	-0.59	-0.21	강력 반발형(명칭 변경에 따른 자산가치 훼손 공포)

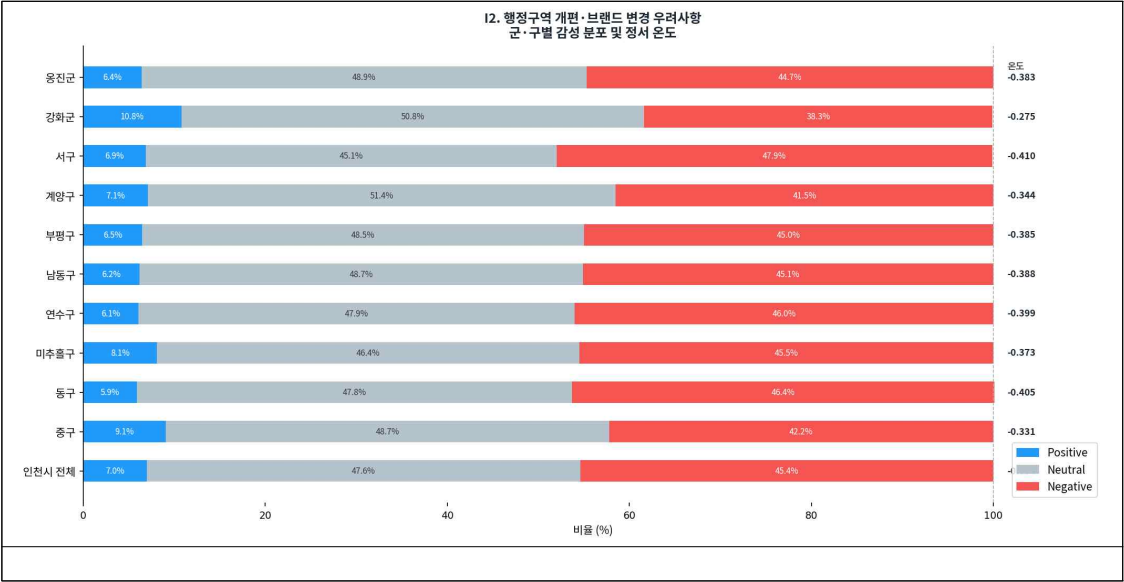
다. 감성 데이터 시각화 분석 상세 매뉴얼(그래프)

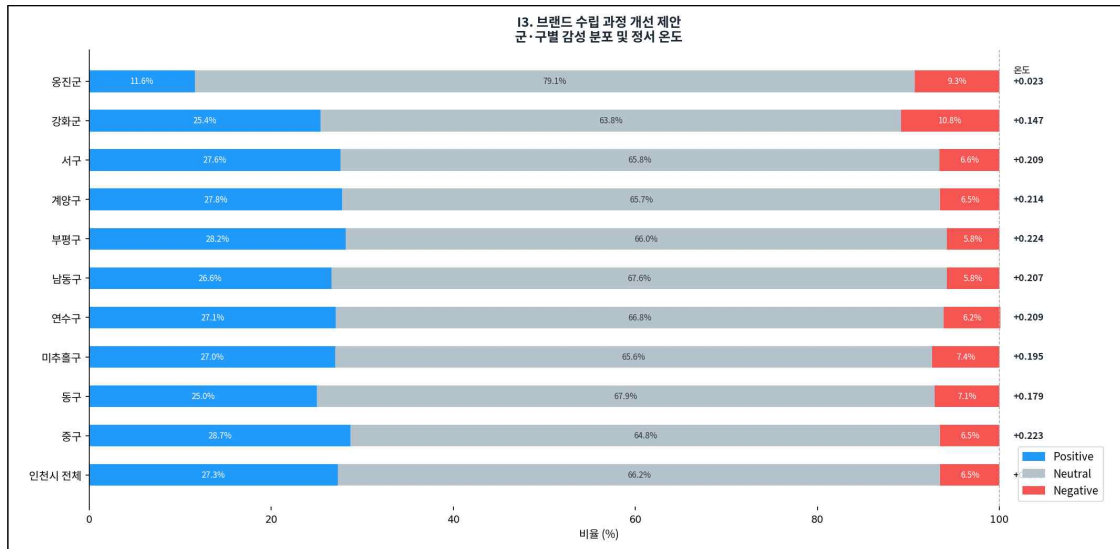
○ 본 보고서의 데이터는 텍스트 마이닝 결과를 기반으로 하므로, 정책 결정자의 직관적인 이해를 돕기 위해 다음과 같은 방식의 데이터 시각화(Visualization) 구현을 한다.

- 정서 온도 순위표

군·구별 정서 온도 순위표													
I2. 행정구역 개편·브랜드 변경 우려사항							I3. 브랜드 수립 과정 개선 제안						
순위	지역	유효응답	Pos%	Neu%	Neg%	정서온도	순위	지역	유효응답	Pos%	Neu%	Neg%	정서온도
—	인천시 전체	17160	7.0%	47.6%	45.4%	-0.384	—	인천시 전체	16266	27.3%	66.2%	6.5%	+0.208
1	강화군	240	10.8%	50.8%	38.3%	-0.275	1	부평구	2535	28.2%	66.0%	5.8%	+0.224
2	중구	998	9.1%	48.7%	42.2%	-0.331	2	중구	1006	28.7%	64.8%	6.5%	+0.223
3	계양구	1392	7.1%	51.4%	41.5%	-0.344	3	계양구	1347	27.8%	65.7%	6.5%	+0.214
4	미추홀구	2260	8.1%	46.4%	45.5%	-0.373	4	연수구	2316	27.1%	66.8%	6.2%	+0.209
5	옹진군	47	6.4%	48.9%	44.7%	-0.383	5	서구	3853	27.6%	65.8%	6.6%	+0.209
6	부평구	2668	6.5%	48.5%	45.0%	-0.385	6	남동구	2446	26.6%	67.6%	5.8%	+0.207
7	남동구	2593	6.2%	48.7%	45.1%	-0.388	7	미추홀구	2136	27.0%	65.6%	7.4%	+0.195
8	연수구	2452	6.1%	47.9%	46.0%	-0.399	8	동구	352	25.0%	67.9%	7.1%	+0.179
9	동구	358	5.9%	47.8%	46.4%	-0.405	9	강화군	232	25.4%	63.8%	10.8%	+0.147
10	서구	4152	6.9%	45.1%	47.9%	-0.410	10	옹진군	43	11.6%	79.1%	9.3%	+0.023

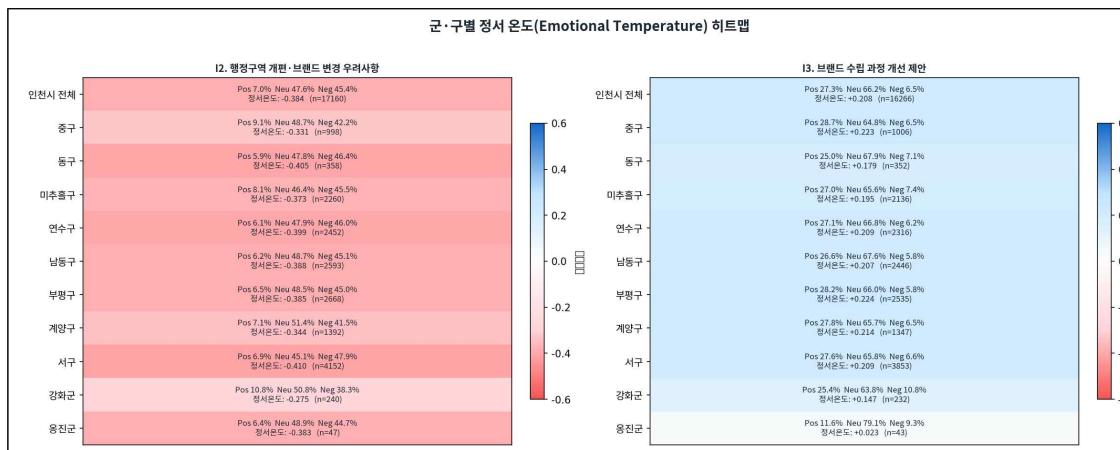
- 누적 막대그래프(Stacked Bar Chart):





※ **그래프 해석:** 차트 상에서 서구, 제물포구, 미추홀구를 나타내는 X축 기둥은 하단의 빨간색(부정) 영역이 막대의 절반 이상을 붉게 잠식하는 위태로운 시각적 형태를 연출한다. 반면 우측으로 갈수록(강화군, 검단구) 막대의 중심을 지탱하는 회색(중립) 영역이 두터워지며, 상단에 얇은 파란색(긍정) 층이 쌓여 안정적인 중형 구조를 띠게 된다. 이는 변화에 직면한 구도심과 신도심의 여론 지형이 어떻게 양극화되어 있는지를 한눈에 보여주는 강력한 근거 자료로 기능한다.

● **정서 온도 히트맵(Thermal Heatmap):**



※ **그래프 해석:** 히트맵의 좌측 열(I2 문항)은 서구와 제물포구를 중심으로 얼어붙은 듯한 짙은 남색(-0.59, -0.51) 군집을 형성하여 냉랭한 민심을 입체적으로 투영한다. 반면 우측 열(I3 문항)로 이동하면 전체적으로 색상이 흰색(0 근방)으로 중화되며, 상단의 검단구(+0.13)와 영종구(+0.05) 인근에서 옅은 붉은색 온기가 감도는 형태로 시각화된다. 이는 시민들이 초기의 분노와 우려를 넘어, 인프라 제안이라는 이성적 타협점으로 여론을 이동시키고 있음을 보여주

는 온도차 시각화 모델이다.

(3) 심층 분석 인사이트 및 도시 브랜드 수립을 위한 정책적 제언

- 수집된 수만 건의 비정형 텍스트 데이터를 형태소 단위로 분해하고 문맥적 상관관계를 역추적한 결과, 인천 시민들의 응답 이면에는 단순히 ‘주소가 바뀌는 것에 대한 번거로움’을 넘어선 복합적인 사회경제적 함의가 숨어있음이 증명되었다. NLP 분석 결과를 토대로 도출한 핵심 인사이트와 이를 타개하기 위한 4대 정책 제언은 다음과 같다.

※ 인사이트 1: ‘마계 인천’ 등 부정적 외부 밈(Meme)에 대한 방어 기제와 행정 불신

- 부평구, 미추홀구, 계양구 등 기존 원도심을 중심으로 한 텍스트 빈도망 분석에서는 외부 온라인 커뮤니티와 언론에서 악의적으로 소비되는 부정적 지역 밈(예: “마계 인천”, “이부망천”)에 대한 시민들의 상당한 피로감과 심리적 스트레스가 탐지되었다. 시민들은 행정 기관이 수립하는 “문화도시 부평”이나 “행복그린”과 같은 밝고 추상적인 슬로건이 실제 그들이 겪는 척박한 일상(열악한 치안, 주차난, 좁은 인도, 불법투기)과 뼈아프게 충돌할 때, 오히려 지자체에 대한 불신이 극대화된다고 평가한다. 즉, 시민들의 관점에서 볼 때 걸치레용 브랜딩(Lip Service)은 세금 낭비이며, 진정한 브랜딩은 도시의 구조적 결함을 치유하는 ‘내실 기반의 물리적 인프라 개선’과 동의어로 작용하고 있다.

※ 인사이트 2: 신도시와 원도심 간의 제로섬(Zero-Sum) 인식 팽배

- 검단구와 서구, 영종구와 중구 제물포로 쪼개지는 분리 과정을 지켜보는 주민들의 여론 기저에는 지자체의 한정된 예산과 자원을 두고 벌이는 ‘제로섬 게임’의 공포가 확고히 자리 잡고 있다. 서구와 중구 원도심 주민들은 신설되는 검단구와 영종구로 모든 행정 예산과 개발 인프라가 쏠리며 자신들이 완벽히 슬럼화될 것을 염려한다. 연수구 주민들 역시 송도국제도시에 밀리는 현상을 경계하는 동일한 방어 논리를 편다. 이러한 피해 의식이 해소되지 않은 상태에서 새로운 통합 브랜드를 일방적으로 발표할 경우, 이는 철저히 특정 지역(신도시)만을 위한 브랜드로 전략하여 또 다른 소모적인 내부 갈등의 도화선이 될 위험이 크다.

※ 인사이트 3: ‘공항’ 프리미엄 대(對) ‘서해’ 디스카운트의 극단적 대조

- 이번 데이터에서 가장 극적인 대비를 이루는 지점은 분구를 맞이하는 영종구와 서구(잔류 내륙)의 네이밍 반응이다. 영종구 시민들은 ‘인천국제공항’이라는 세계적 수준의 랜드마크를 자신들의 구 명칭이나 핵심 브랜드에 강력하게 편입시켜 독자적 위상을 과시하기를 열망한다(Premium 기대). 반면

서구 시민들은 새롭게 부여될지 모르는 ‘서해구’라는 명칭이 자신들의 첨단 도시 이미지를 완전히 퇴색시키고 낙후된 어촌이나 염전 지대를 연상시킨다며 극도의 거부 반응(Discount 공포)을 쏟아냈다. 지명학적 관점에서 도시의 이름은 곧 해당 지역의 부동산 자산 가치 및 외부 투자 유치 이미지와 직결된다. 행정 편의적인 방위 개념(서, 동, 남)이나 낡은 지리적 특성(서해)을 시민들에게 강요하는 것은 심각한 정책적 패착이 될 수 있음을 시사한다.

※ 제언 1: 상향식(Bottom-Up) 소통과 ‘마이크로 타겟팅’

- 본 NLP 분석 결과가 시사하는 최우선 정책 과제는 행정부의 ‘소통 방향성 전환’이다. 절대다수의 중립(Neutral) 레이블 응답이 공통적으로 “홍보 부족”, “시민 공청회 부재”, “탁상행정”을 비판적으로 지적하고 있다. 지자체는 소수의 외부 전문가나 용역 업체가 완성한 로고와 슬로건을 시민들에게 일방적으로 통보하는 하향식(Top-Down) 방식을 전면 중단해야 한다. 대신, 브랜드 네이밍 초기 기획 단계부터 지역의 이음카드 앱 플랫폼이나 SNS 숏폼 채널을 통해 시민들이 직접 아이디어를 낼 수 있는 상향식 크라우드소싱(Crowdsourcing) 제도를 도입해야 한다. 아울러 고령화 비율이 높은 강화군, 옹진군, 제물포구 등에는 디지털 정보 소외를 방지하기 위해 반상회, 지면 홍보물, 마을 설명회를 병행하는 세대별 마이크로 타겟팅 홍보 전략이 절실히 요구된다.

※ 제언 2: 실천적 인프라 기반의 ‘정책 브랜딩(Policy Branding)’

- 새로운 도시 브랜딩 전략은 화려한 시각적 디자인 개발이나 외국어를 차용한 그럴싸한 슬로건 창조에 머물러서는 안 된다. 앞선 데이터가 증명하듯, 시민들은 브랜드의 가치를 “제2공항철도 진행”, “대학병원 유치”, “굴포천 냄새 해결”, “주차 공간 확보”라는 일상의 질적 개선으로 해석하고 있다.
- 브랜드는 그 도시의 기본 생활 인프라와 치안, 교통망이 완벽히 보장될 때 비로소 시민의 자발적인 자부심으로 승화된다. 인천시는 이번 대규모 행정체제 개편을 단순한 물리적 구역 분할의 도구로 사용할 것이 아니라, 구도심의 문화적 르네상스와 신도시의 자족 기능을 동시에 만족시키는 ‘실천적 정책 브랜드 비전’을 시민 앞에 입증하는 중대한 기회로 삼아야 할 것이다. 철저히 데이터와 시민 여론에 기반한 투명한 속의 민주주의 절차를 거쳐 브랜드를 최종 확정하는 것만이 개편 초기의 막대한 행정 매몰 비용을 상쇄하고 300만 인천 시민의 소속감을 하나로 결속시키는 가장 지름길이 될 것이다.

5. 인식조사 결과 요약 및 시사점

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) 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 나타났으며, 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·교

육 분야의 인프라 수준 향상이 뒷받침되어야 브랜드의 실효성이 확보될 수 있다.

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 수준**을 보였다. 이는 연수구가 교육·자연환경 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 안착을 위해서는 먼저 주민의 지역 애착도를 높이는 데 주력해야 한다. 주민이 자발적으로 브랜드 개발에 참여하고 홍보대사가 되는 선순환 구조를 만들기 위해서는, 단기적인 슬로건 교체보다 생활 인프라 개선을 통한 장기적 정주 만족도 향상이 선행되어야 한다.

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 우호적**임을 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.

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 효과적인 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.

6) 브랜드 수립 시 우선 메시지 및 주민 우려·제안사항

○ 브랜드 수립 시 가장 우선적으로 고려해야 할 메시지(1순위)로는 **생활·정주 환경·주거복지(34.8%)가 압도적 1위**를 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 표출을 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 지

역별 특수성을 반영한 맞춤형 메시지 전략이 브랜드 성공의 핵심 조건임을 본 조사 결과는 일관되게 시사하고 있다.

VI

국내·외 벤치마킹 사례 분석

1. 지방정부(광역·기초) 브랜드 사례 선정기준
2. 국내 우수 사례 분석
3. 해외 사례 분석
4. 시사점 도출 및 적용 가능성 평가

1. 지방정부(광역·기초) 브랜드 사례 선정기준

- 인천광역시의 행정체제 개편은 단순한 지리적 경계의 수정을 넘어, 각 지역이 가진 역사적 맥락을 복원하고 주민들의 실질적인 삶의 질을 개선하기 위한 고도의 전략적 선택이다. 본 절에서는 ‘2군·9구’ 브랜드 수립의 기초가 될 벤치마킹 사례를 선정하기 위한 기준을 정립한다. 이는 제5장에서 도출된 주민들의 핵심 기대 가치인 ‘정체성 회복’과 ‘실용적 편의성’을 구체화할 수 있는 ‘전례 없는 역발상적 디자인’과 ‘디지털 수용성’을 평가 지표로 삼아 학술적·실무적 관점에서 정교화된 프레임워크를 제시하는 데 목적이 있다.

1) 행정체제 개편의 특수성과 브랜드 사례 선정의 배경

- 2026년 시행될 인천의 행정체제 개편은 대한민국 지방자치 역사에서 유례를 찾기 힘든 선제적 대응 사례로 평가받는다. 기존의 중구와 동구가 제물포구와 영종구로 분리 및 재편되고, 서구에서 검단구가 분구되는 과정은 각기 다른 도시적 특성과 주민 요구를 내포하고 있다. 따라서 사례 선정 기준은 이러한 지역별 특수성을 반영하면서 인천시와 유사한 지역을 벤치마킹할 수 있도록 다층적으로 설계되어야 한다. 특히 창원시의 마창진 통합 사례에서 나타난 바와 같이, 물리적 통합에만 치중하고 주민의 정서적 결합과 고유 정체성을 간과할 경우 발생할 수 있는 ‘형질적 통합의 한계’를 극복하는 것이 급선무라는 점도 반영해야 한다.
- 주민들이 가장 강력하게 요구하는 ‘정체성 회복’은 과거의 영광을 단순히 재현하는 것이 아니라, 현대적인 도시 기능과 조화를 이루는 새로운 내러티브를 구축하는 것을 의미한다. 또한 ‘실용적 편의성’에 대한 요구는 디지털 기술을 통해 행정 서비스에 대한 접근성을 높이고 주민의 일상적 문제를 해결하는 플랫폼 중심의 브랜딩을 필요로 한다. 이러한 배경하에 벤치마킹 사례는 다음과 같은 네 가지 핵심 차원(4Rs)을 기반으로 엄선되어야 한다.

차원(Dimension)	정의 및 목적	인천 행정체제 개편 적용 관점
재정립(Repositioning)	도시의 근본적 존재 이유와 미래 역할의 재정의	콤팩트 시티 및 다기능 행정 중심지로의 전환
재발명(Reinventing)	물리적 공간의 혁신과 커뮤니티 중심의 재생	‘마치-즈쿠리’와 같은 주민 참여형 도시 만들기
재브랜딩(Rebranding)	도시 내러티브 구축 및 주민 자부심 고취	고유 캐릭터 및 역사적 자산의 현대적 디자인화
재구조화(Restructuring)	행정 거버넌스와 디지털 플랫폼의 통합	민관 파트너십 및 스마트 행정 시스템 구축

2) ‘전례 없는 역발상적 디자인’ 평가를 위한 선정 기준

- ‘2군·9구’ 브랜드의 디자인은 기존의 보수적이고 정형화된 지방정부 로고의

들을 깨야 한다. 주민들이 원하는 ‘정체성 회복’은 시각적으로도 혁신적이며 독창적인 인상을 줄 때 비로소 체감될 수 있기 때문이다. 역발상적 디자인의 핵심은 ‘동적 정체성(Dynamic Identity)’과 ‘사용자 중심의 가변성’에 있다.

(1) 동적 정체성(Dynamic Identity)의 구현 능력

○ 과거의 브랜드 디자인이 하나의 고정된 심볼을 모든 매체에 동일하게 적용하는 방식이었다면, 역발상적 디자인은 상황, 시간, 매체에 따라 로고의 형태나 패턴이 유연하게 변화하는 시스템을 지향한다. 호주 멜버른 시의 로고 ‘M’은 다양한 색상과 기하학적 패턴으로 채워지며 도시의 다양성과 역동성을 상징하는 대표적 성공 사례로 꼽힌다. 이러한 접근은 제물포구의 역사성, 영종구의 국제적 관문성, 검단구의 신성장 동력, 그리고 나머지 ‘군·구’의 정체성을 각각의 변주를 통해 하나의 시스템 안에서 표현할 수 있는 기술적 근거를 제공한다.

○ 벤치마킹 사례 선정 시 동적 정체성 평가 항목은 다음과 같다.

- **시각적 유연성:** 로고가 디지털 인터페이스(App, Web)와 오프라인 시설물에서 각각의 특성에 맞게 변형되면서도 일관된 브랜드 정체성을 유지하는가?
- **참여 가능성:** 주민들이 자신의 개성을 담아 브랜드의 일부를 커스터마이징하거나 활용할 수 있는 구조를 갖추었는가?
- **상징의 파격성:** 기존 행정 기관이 기피하던 색채나 형태를 과감히 도입하여 도시의 젊음과 변화를 상징적으로 보여주는가?

(2) 리브랜딩을 통한 인식의 대전환 사례

○ 브랜드 디자인은 단순히 보기 좋은 이미지를 만드는 것을 넘어, 도시에 대한 대중의 인식을 근본적으로 바꾸는 도구여야 한다. 포르투(Porto)의 사례는 도시 전역의 건축적 문양을 타일 패턴으로 시각화하여 ‘역사가 살아있는 현대 도시’로의 리브랜딩에 성공했다. 또한 노키아(Nokia)나 펩시(Pepsi)와 같은 글로벌 기업들이 디지털 환경에 최적화된 서체와 미니멀한 디자인으로 회귀하거나 진화하는 추세는 도시 브랜드가 추구해야 할 ‘현대적 감각의 정체성 회복’에 중요한 시사점을 제공한다.

구분	디자인 전략의 특성	벤치마킹 선정 지표
가변적 타이포그래피	텍스트 자체가 이미지가 되는 디자인	서체의 가독성과 예술적 독창성 조화
3D 및 모션 그래픽	디지털 매체에서의 입체감과 움직임 활용	디지털 사이니지 및 모바일 앱 수용성
문화 자산의 기호화	지역 문화재나 랜드마크를 현대적 기호로 변환	주민 정체성과의 연결성 및 상징성

3) ‘디지털 수용성’ 평가를 위한 선정 기준

- 주민들이 기대하는 ‘실용적 편의성’을 충족하기 위해서는 브랜드가 물리적 공간뿐만 아니라 디지털 공간에서도 강력한 영향력을 발휘해야 한다. 인천광역시 이미 ‘인천e음’과 ‘인천e지’ 등을 통해 디지털 행정 서비스의 가능성을 입증한 바 있다. 따라서 벤치마킹 사례는 단순한 정보 전달용 웹사이트를 넘어, 브랜드와 서비스가 유기적으로 결합된 ‘플랫폼 브랜딩’의 우수성을 갖추어야 한다.

(1) 디지털 브랜딩 지수(City Branding Index)의 적용

- 학술적으로 도시의 디지털 브랜딩 수준을 평가하기 위해서는 정체성(Identity), 소통(Communication), 참여(Engagement), 운영(Operations)의 네 가지 영역을 통합적으로 고려해야 한다. 우수한 사례는 공식 홈페이지와 소셜 미디어가 단절되지 않고, 하나의 브랜드 메시지를 전달하며 주민의 참여를 실시간으로 이끌어내는 특징을 보인다.
- 디지털 수용성 평가를 위한 세부 기준은 다음과 같다.
 - **옴니채널 통합성:** 웹, 모바일 앱, SNS 플랫폼 간의 디자인 및 UX(User Experience) 일관성이 확보되었는가?
 - **AI 및 데이터 기반 서비스:** 브랜드 서비스 내에서 주민 개인의 필요에 맞춘 맞춤형 정보(AI 세금 상담, 스마트 교통 등)를 제공하고 있는가?
 - **사회적 참여 촉진:** ‘나눔e음’과 같이 브랜드 플랫폼을 통해 주민 간의 호혜적 관계와 공동체 유대감을 강화하는 기능이 있는가?

(2) 플랫폼 기반의 도시 가치 공동 창조

- 중국 즈보(Zibo) 시의 바비큐 브랜딩 사례는 소셜 미디어 플랫폼이 어떻게 도시 브랜드를 폭발적으로 성장시키는지 보여준다. 주민과 관광객이 생성하는 콘텐츠(UGC)가 브랜드의 일부가 되고, 정부는 이를 지원하는 환경을 조성하는 ‘상향식(Bottom-up) 브랜딩’ 모델은 디지털 수용성의 정점으로 평가받는다. 또한, 인도네시아 사마린다(Samarinda)의 디지털 마케팅 매뉴얼 구축 사례는 브랜드 가치를 높이기 위해 디지털 시스템을 어떻게 체계적으로 관리해야 하는지에 대한 실무적 지침을 제공한다.

4) 인천 신설 군·구별 맞춤형 벤치마킹 전략

- 행정체제 개편으로 신설될 세 개의 구는 각각의 지향점이 다르므로, 사례 선정 기준 역시 차별화된 비중을 두어야 한다. 제물포구는 ‘전통의 현대적 재해석’에, 영종구는 ‘글로벌 연결성과 스마트 기술’에, 검단구는 ‘신도시의 역동성과 디지털 커뮤니티’에 방점이 찍혀야 한다.

(1) 제물포구: 정체성 회복과 구도심 재생형 브랜드

- 제물포구는 인천의 모태가 된 지역으로서 역사적 자긍심을 회복하는 것이 핵심이다. 영국의 페이즐리(Paisley)와 같이 지역의 유산을 활용하여 장기적인 투자를 유치하고 주민의 자부심을 되살린 사례를 우선적으로 검토해야 한다. 이 과정에서 ‘역발상적 디자인’은 낡은 이미지를 탈피하고 젊은 층이 매력을 느낄 수 있는 세련된 뉴트로(New-tro) 감성을 담아내야 한다.

(2) 영종구: 글로벌 게이트웨이 및 스마트 관광형 브랜드

- 영종구는 인천국제공항을 품은 세계적인 관문으로서, 외국인 관광객과 비즈니스 수요를 아우를 수 있는 디지털 수용성이 필수적이다. ‘인천e지’와 같은 스마트 관광 플랫폼의 고도화 사례를 벤치마킹하여, AR/VR 기술을 활용한 도시 브랜드 체험 시스템을 구축한 사례를 선정 기준으로 삼아야 한다. 디자인 측면에서는 에어비앤비(Airbnb)나 피그마(Figma)와 같이 접근성과 확장성이 뛰어난 글로벌 비주얼 시스템을 참고할 필요가 있다.

(3) 검단구: 신성장 동력 및 디지털 플랫폼형 브랜드

- 검단구는 급격히 유입되는 젊은 인구의 행정 수요를 효과적으로 처리할 수 있는 실용적 편의성이 중요하다. 부천시의 통합 브랜드 선포나 부산 남구의 주민 소통형 브랜드 사례와 같이 실생활 밀착형 브랜딩 전략을 사용한 지자체를 주목해야 한다. 특히 데이터 행정 혁신을 통해 단순 반복 업무를 자동화하고 주민과 실시간으로 소통하는 스마트 시티 브랜딩 사례가 최적의 벤치마킹 대상이 된다.

대상 구	핵심 가치	우선 벤치마킹 기준	대표적 참고 개념
제물포구	정체성 회복	역사적 유산의 기호화 및 문화적 리브랜딩	4Rs Framework, Heritage-led Regeneration
영종구	국제적 관문성	글로벌 수용성 및 스마트 기술 융합 디자인	Dynamic Identity, Smart Tourism Platform
검단구	실용적 편의성	디지털 행정 플랫폼 및 주민 참여형 브랜딩	Social Media Value Co-creation, Data-driven Governance

5) 인천 기존 군·구별 맞춤형 벤치마킹 전략

- 나머지 군·구들은 신설 구와의 관계 설정 속에서 각자의 독자적인 생존 전략을 구축해야 한다. 이를 위해 ‘생활 밀착’, ‘생태 치유’, ‘미래 산업’, ‘문화 융합’이라는 네 가지 층위의 벤치마킹 모델을 적용한다.

(1) 미추홀구·부평구: 문화 융합 및 로컬리티 재생형 브랜드

- 이 지역들은 오랜 정주 역사와 풍부한 인적 자산을 보유하고 있다. 단순히 과거를 복원하는 제물포구와 달리, 현재의 삶에 문화를 덧입히는 ‘문화적 전이’ 전략이 필요하다.
- 전략 방향: 일본의 요코하마 ‘뱅크아트(BankART1929)’ 사례처럼 유희 공간을 예술 거점으로 전환하여 ‘낯음’을 ‘힙함’으로 바꾸는 로컬 브랜딩을 벤치마킹해야 한다.
- 디자인 가이드: 부평의 음악 서사와 미추홀의 골목 서사를 결합한 ‘사운드시케이프(Soundscape)’ 및 시각적 레이어 시스템을 도입한다.

(2) 남동구·연수구: 미래 산업 및 스마트 거버넌스형 브랜드

- 인천의 경제와 행정을 책임지는 이 지역들은 효율성과 혁신성을 동시에 보여줘야 한다.
- 전략 방향: 스페인 바르셀로나의 ‘22@혁신지구’ 사례를 참고하여, 노후 산단(남동)과 첨단 지구(송도)가 지식 네트워크로 연결되는 브랜딩을 구축해야 한다.
- 디자인 가이드: 신뢰감을 주는 블루 컬러 시스템과 데이터 시각화를 활용한 ‘대시보드형 시각 체계’를 참고할 필요가 있다.

(3) 계양구·서구: 관문 연결 및 스마트 정주형 브랜드

- 서울 및 검단 신도시와 인접한 이 지역들은 유동 인구를 정주 인구로 전환하는 ‘연결의 편의성’이 핵심이다.
- 전략 방향: 네덜란드 에인트호번(Eindhoven)의 ‘Triple Helix’ 모델처럼 대학, 기업, 지자체가 결합하여 도시 브랜드를 생산하는 사례를 주목해야 한다.
- 디자인 가이드: ‘흐름’과 ‘성장’을 상징하는 선형적 그래픽과 모듈형 디자인 시스템을 구축한다.

(4) 강화군·옹진군: 프리미엄 생태 및 웰니스 치유형 브랜드

- 도시와는 완전히 차별화된 ‘심리적 도피처’로서의 가치를 극대화해야 한다.
- 전략 방향: 일본 세토내해의 ‘예술 섬’ 프로젝트(Naoshima) 사례를 벤치마킹하여, 자연 경관 자체가 하나의 브랜드가 되는 ‘최소한의 개입’ 브랜딩을 지향해야 한다.
- 디자인 가이드: 자연에서 추출한 뉴트럴 톤의 색상 체계와 여백의 미를 강조한 ‘에코-미니멀리즘’을 적용한다.

- 인천 자치 군·구별 맞춤형 벤치마킹 전략 매트릭스는 다음과 같다.

대상 군·구	핵심 가치	우선 벤치마킹 기준	대표적 참고 개념
미추홀·부평	로컬리티 재생	유희 공간의 문화적 전유 및 로컬 크리에이터 육성	Cultural Divergence, Placemaking
남동·연수	혁신 경제성	산업 클러스터의 브랜드화 및 스마트 행정 효율성	Innovation District, Triple Helix
계양·서구	정주 편의성	광역 교통망 연계 브랜드 및 생활 밀착형 플랫폼	Transit-Oriented Development(TOD), UX Urbanism

(5) 본 연구소가 제안한 ‘이원적 조화’를 위한 통합 지표

- ‘이원적 조화와 통합적 가치(Dual Identity with Unified Value)’ 전략이 실효성을 거두기 위해서는, 각 군·구가 개별적인 벤치마킹을 수행하되 인천광역시 ‘공통 브랜드 가이드라인(Common Design Language)’을 30% 이상 공유하도록 강제해야 한다.
- 이는 헬싱키의 ‘City of Helsinki’ 브랜드 시스템이 각 부서의 자율성을 존중하면서도 하나의 폰트와 컬러로 통일감을 주는 방식과 유사하다. 이 과정을 통해 인천은 2026년, 전 세계에 유례없는 ‘다핵 분산형 통합 도시 브랜드’의 선도 모델이 될 수 있을 것이다.

6) 사례 선정의 신뢰성 및 타당성 검증 기준

- 벤치마킹 사례가 단순히 ‘보여주기’에 그치지 않도록 하기 위해서는 학술적 엄밀성을 갖춘 검증 절차가 병행되어야 한다. 일본의 사례에서 보듯, 지역 브랜드화가 붐처럼 일어나고 있지만 실질적인 효과를 입증하지 못하는 경우도 많다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 검증 지표를 통해 최종 사례를 선별한다.
 - 첫째, 적소 이론(Niche Theory) 기반의 경쟁력 분석이다. 지자체의 PR 매체가 수용자의 욕구를 얼마나 충족시키는지, 다른 매체와 비교하여 경쟁 우위를 갖는지를 분석한 연구 결과를 바탕으로, 소셜 미디어와 TV 등 전통 매체가 상호보완적으로 작용하여 브랜드 가치를 견인한 사례를 우선시한다.
 - 둘째, 실패로부터의 교훈(Negative Benchmarking)이다. 창원시의 사례처럼 주민의 정서적 소속감을 고려하지 않은 통합이 초래하는 갈등 양상을 분석하여, ‘반면교사’로 삼을 수 있는 기준을 정립한다. 이는 행정구역 개편 시 브랜드가 단순한 명칭 변경 이상의 ‘사회적 통합 기제’로 작동해야 함을 시사한다.
 - 셋째, 거버넌스의 지속 가능성이다. 브랜드 수립 이후 이를 운영하는 조직적 기반과 민관 협력 체계가 얼마나 견고한지를 평가한다. 일본의 ‘마치-즈쿠리’ 프로젝트나 영국의 ‘하이스트리트 태스크포스(High Streets Task Force)’와 같은 파트너십 구조는 브랜드의 생명력을 유지하는 핵심 요소이다.

7) 정책적 제언

- 2026년 인천광역시 행정체제 개편에 따른 새로운 군·구 브랜드는 ‘정체성 회복’과 ‘실용적 편의성’이라는 주민의 기대를 현실화하는 상징적 지표가 되

어야 한다. 본 절에서 정립한 벤치마킹 사례 선정 기준은 ‘역발상적 디자인’을 통해 도시의 고유 가치를 시각적으로 혁신하고, ‘디지털 수용성’을 통해 주민의 일상에 행정의 가치를 심어주는 데 초점을 맞추고 있다.

- 이러한 기준에 따라 선정된 사례들은 향후 제6장의 후속 절에서 상세히 분석될 것이며, 이는 인천의 ‘2군 9구’가 각자의 개성을 살리면서도 ‘인천’이라는 큰 틀 안에서 조화를 이룰 수 있는 구체적인 브랜드 가이드라인으로 기능할 것이다. 브랜드는 단순히 이름과 로고를 바꾸는 행위가 아니라, 도시의 영혼을 재구성하고 주민의 삶을 풍요롭게 만드는 약속임을 명심해야 한다. 디지털 기술과 창의적 디자인이 결합된 새로운 브랜드 시스템은 인천을 넘어 전 세계 지방정부가 본받을 수 있는 차세대 도시 브랜딩의 표준이 될 것이다.

2. 국내 우수 사례 분석

- 전 세계적으로 도시 간의 경쟁이 가속화되면서 지방자치단체의 브랜드 가치는 단순히 행정 구역을 식별하는 수단을 넘어, 인구 유입, 투자 유치, 그리고 지역 경제의 자생력을 결정짓는 핵심 자산으로 부상하였다. 특히 대한민국은 저출산 고령화에 따른 지방 소멸 위기와 행정 효율성 제고라는 이중적 과제에 직면해 있으며, 이를 해결하려는 방안으로 행정구역 통합이나 분구와 같은 체제 개편이 활발히 논의되고 있다. 행정구역 개편은 물리적인 경계의 재설정이라는 행정적 절차를 넘어, 서로 다른 역사와 문화를 가진 공동체를 하나의 정체성으로 묶어내는 고도의 브랜딩 작업을 필요로 한다. 본 보고서는 국내 행정구역 개편 과정에서 나타난 브랜딩 우수 사례를 분석하고, 기존의 시각 상징물 중심에서 탈피하여 경제 플랫폼이나 주민 참여형 서사를 활용한 역발상적 브랜드 전략의 실효성을 심층적으로 검토하고자 한다.

1) 행정구역 통합에 따른 정체성 융합과 상징체계의 재설정 사례

- 대한민국 행정구역 개편의 역사에서 시·군 통합은 가장 드라마틱한 브랜딩의 기회를 제공한다. 서로 다른 산업 기반과 역사적 배경을 지닌 도시들이 하나의 이름 아래 모일 때, 새로운 브랜드는 갈등을 치유하고 미래 비전을 통합하는 매개체가 되어야 한다. 창원시와 청주시의 사례는 이러한 정체성 융합 과정에서 발생할 수 있는 도전과 성공의 메커니즘을 명확히 보여준다.

(1) 통합 창원시의 역동적 상징 체계와 피우미 캐릭터의 서사적 분석

- 2010년 마산시, 창원시, 진해시가 통합되어 탄생한 통합 창원시는 ‘세계 속의 명품도시 창원’이라는 비전 아래 새로운 상징 체계(CI)를 확립하였다. 통합 창원시의 CI 개발은 단순히 세 도시의 문장을 합치는 물리적 결합이 아니라, 각 도시가 가진 해양(마산), 산업(창원), 자연·군사(진해)라는 이질적인 특성을 어떻게 화학적으로 결합할 것인가에 초점을 맞췄다.
- 확정된 심벌마크는 창원의 영문 첫 글자인 ‘C’를 모티브로 하여 세 개의 날개가 중앙에서 회전하는 바람개비 형상을 취하고 있다. 이 디자인은 세 도시의 화합과 균형을 시각화하는 동시에, 창원이 대한민국에 새로운 희망을 불어넣는 중핵 도시가 될 것이라는 의지를 담고 있다. 특히 바람개비 중심에서 손을 맞잡고 회전하는 사람의 모습은 시민의 힘을 브랜드의 핵심 가치로 설정했음을 의미한다. 색상 체계 또한 전략적으로 구성되었는데, 해양을 상징하는 블루(성장과 희망), 도시를 상징하는 오렌지(열정과 창조), 자연을 상징하는 그린(생명과 균형)은 통합 전 세 도시의 정체성을 보존하면서도

새로운 도시의 활력을 표현한다.

- 또한, 통합 창원시의 캐릭터 ‘피우미(Piumi)’는 시화인 벚꽃을 귀여운 아이의 모습으로 형상화하여, ‘창원의 새로운 희망을 꽃피우다’라는 서사적 의미를 부여받았다. 이는 행정구역 개편 초기 주민들이 느낄 수 있는 소외감을 친근한 이미지로 해소하고, 시 전체의 화합을 돕는 메신저 역할을 수행하도록 설계되었다. 창원시의 사례는 대학교수 및 전문가 자문, 공청회, 시민 선호도 조사 등 약 8개월간의 광범위한 여론 수렴 과정을 거쳐 브랜드의 정당성을 확보했다는 점에서 높은 평가를 받는다.

(2) 통합 청주시의 주민 참여형 브랜딩과 갈등 관리의 교훈

- 청주와 청원의 통합으로 출범한 통합 청주시는 CI 개발 과정에서 주민 참여의 단계를 비참여에서 실질적 참여로 발전시키는 혁신적 실험을 단행하였다. 초기 개발된 씨앗 형태의 CI는 영문 이니셜 ‘C’와 ‘J’를 조합하여 생명의 시작이자 창조적 가치의 원동력을 상징했으나, 디자인 발표 초기 형태적 유사성에 대한 논란으로 진통을 겪기도 하였다. 그러나 청주시는 이를 폐기하기보다 주민들과의 소통을 통해 의미를 보완하고 캐릭터 ‘생이’와 ‘명이’를 통해 생명문화 도시의 정체성을 강화하는 방향으로 선회하였다.
- 청주시의 사례가 시사하는 바는 도시 브랜딩이 행정 주도의 일방적 선포가 되어서는 안 된다는 것이다. 2015년까지 관 주도의 프로그램 소비 형태였던 주민 참여는 2016년부터 형식적 참여를 거쳐 2020년 이후 실질적 참여로 진화하였으며, 이는 행정구역 개편 후 주민들이 새로운 도시에 대한 소속감을 느끼게 하는 결정적 요인이 되었다. 통합 전 3차례나 무산되었던 아픔을 딛고 주민의 힘으로 일궈낸 통합인 만큼, 브랜드 구축 과정 역시 주민 자율 조정 문화를 형성하는 방향으로 추진되었다.

분석 지표	통합 창원시(Changwon)	통합 청주시(Cheongju)
통합 배경	마산·창원·진해 3개시 통합	청주·청원 2개 지자체 통합
CI 컨셉	3개의 날개, 바람개비, 사람	씨앗, 영문 ‘C’와 ‘J’의 조합
핵심 가치	화합, 균형, 역동성	생명의 가치, 창조적 원동력
캐릭터	피우미(벚꽃 모티브)	생이, 명이(생명문화 수호)
브랜드 컬러	블루, 오렌지, 그린(3원색 시스템)	생명력과 문화적 다양성을 강조한 색채
참여 프로세스	자문위 심의 및 시민 선호도 조사	비참여에서 실질적 참여로의 단계적 진화

2) 메가시티의 리브랜딩 전략: 서울과 부산의 아이덴티티 혁신

- 대한민국의 두 기둥인 서울과 부산은 최근 기존의 브랜드가 가진 노후화된

이미지를 탈피하고, 변화된 글로벌 위상을 반영하기 위한 대대적인 리브랜딩을 추진하였다. 이들 도시의 사례는 행정구역의 직접적인 개편은 아니나, 메가시티로서의 정체성을 재정립하고 시민 참여를 극대화했다는 점에서 개편을 앞둔 지자체들에게 중요한 이정표를 제시한다.

(1) 서울시 ‘Seoul My Soul’의 픽토그램 중심 디자인 및 참여 가치

- 서울시는 2023년 새로운 도시 브랜드 ‘Seoul My Soul(마음이 모이면 서울이 됩니다)’을 선포하였다. 이 브랜드의 가장 큰 특징은 도시 이름인 ‘Seoul’을 전면에 배치하고, 전 세계 누구나 직관적으로 의미를 파악할 수 있도록 경쾌한 색상의 픽토그램을 적용했다는 점이다. 하트(Love)는 서울을 향한 애정을, 느낌표(Inspire)는 새로운 경험과 영감을, 스마일(Fun)은 서울의 즐거움을 상징하며, 이는 언어적 한계를 넘어 글로벌 매력 도시로 도약하려는 의지를 담고 있다.
- 서울시는 브랜드 선정 과정에서 약 85만 명의 내외국인이 참여하는 대규모 여론 수렴 과정을 거쳤다. 이는 ‘서울의 가치 찾기’ 단어 공모전부터 시작하여 슬로건 선호도 조사, 디자인 공모전까지 시민의 목소리를 브랜드의 DNA에 심기 위한 노력이었다. 디자인 측면에서는 기존의 관광 브랜드였던 ‘MY SOUL SEOUL’의 긍정적 자산을 계승하면서도, 가로로 넓어진 서체와 다채로운 팔레트를 통해 다양한 마음이 모이는 조화로운 서울을 표현하였다. 비록 과정 중에 디자인 퀄리티나 표절 의혹 등의 논란이 있었으나, 결과적으로 픽토그램을 활용한 굿즈 제작과 팝업스토어 운영을 통해 시민들의 일상 속에 브랜드를 성공적으로 안착시켰다.

(2) 부산시 ‘Busan is Good’의 다이내믹 아이덴티티와 3D 디자인 실험

- 부산광역시는 20년간 사용해온 ‘Dynamic Busan’을 역사 속으로 보내고, ‘Busan is Good(부산이라 좋다)’이라는 새로운 슬로건을 채택하였다. 이 리브랜딩은 부산이 대한민국 제2의 도시라는 비교 인식에서 벗어나, 부산만이 가진 유일함과 독창성에 주목한 결과이다. 시민들이 부산에 대해 느끼는 높은 자긍심을 ‘좋다(Good)’라는 평이하면서도 강력한 단어로 응축한 것이다.
- 디자인적으로 부산은 국내 최초로 3차원(3D) 입체 이미지를 CI에 도입하였다. 영문 이니셜 ‘B’와 ‘S’를 모티브로 하여 26.5도와 45도의 각도를 반영한 입체적 서체는 부산의 과거, 현재, 미래가 유기적으로 연결되어 있음을 상징한다. 색채 전략 또한 자주색(마젠타)과 파란색(시안)의 연계를 통해 부산 시민의 포용과 화합을 강조하였다. 부산의 새로운 브랜드는 340만 명의 시민을 대표하는 시민참여단과 최고 전문가 그룹의 자문을 거쳐 탄생했으며, 이는 향후 100년을 내다보는 글로벌 허브 도시로서의 위상을 공고히 하기

위한 포석이다.

브랜딩 항목	서울시(Seoul My Soul)	부산시(Busan is Good)
슬로건 의미	마음이 모이면 서울이 됩니다	부산이라 좋다(자긍심과 만족감)
디자인 특징	픽토그램(하트, 느낌표, 스마일) 활용	국내 최초 3D 입체 CI 디자인
주요 색상	진분홍, 노랑, 파랑, 초록, 검정(오색 조화)	자주색(마젠타), 파란색(시안)
시민 참여	85만여 명 참여(공모 및 선호도 조사)	10만여 명 참여(시민참여단 및 선호도 조사)
글로벌 전략	픽토그램 중심의 직관적 소통	글로벌 허브 도시 및 엑스포 유치 연계
브랜드 자산	기존 관광 브랜드의 변주와 계승	'다이너믹 부산'의 역사성을 넘은 새로운 도약

3) 역발상적 브랜드 전략: 지역 화폐 플랫폼과 경제적 실체로서의 브랜딩

- 전통적인 도시 브랜딩이 시각적 로고와 슬로건 개발에 집중하는 것과 달리, 인천광역시도 지역 화폐라는 정책적 수단을 강력한 브랜드 플랫폼으로 진화시키는 ‘역발상적 전략’을 선보였다. 이는 도시 브랜드가 단순히 보는 것이 아니라, 시민들이 ‘사용하고 혜택을 받는 실체’가 될 때 브랜드 로열티가 극대화됨을 입증한 사례이다.

(1) 인천e음: 지역 경제 플랫폼 기반의 디지털 브랜딩 성공 요인

- 인천e음은 단순한 결제 수단을 넘어 지역 경제 활성화와 공동체 강화를 위한 ‘상생 경제 플랫폼’으로 거듭났다. 전국 최고의 발행 실적과 200만 명 이상의 가입자를 확보하며 인천의 대표적인 디지털 브랜드로 안착한 인천e음은, 코로나19 팬데믹 시기 소상공인의 든든한 버팀목 역할을 수행했다. 특히 10%의 강력한 캐시백 혜택은 시민들이 ‘인천이라는 공동체’에 속해 있음을 매일의 소비 과정에서 확인하게 만드는 강력한 기제로 작용했다.
- 인천e음 브랜드의 성공은 ‘확장성’에 있다. 인천시는 인천e음을 기반으로 ‘나눔e음’(기부), ‘인천직구’(온라인 쇼핑), ‘배달e음’(공공 배달), ‘e음택시’(택시 호출) 등 맞춤형 부가 서비스를 지속적으로 발굴하여 시민의 삶에 밀착된 브랜딩을 실현했다. 또한, 인천 내에서도 ‘서로e음’(서구), ‘연수e음’(연수구) 등 기초 지자체 브랜드와 유기적으로 연계되는 ‘중층 플랫폼’ 구조를 설계함으로써, 광역-기초 간의 브랜드 시너지를 창출했다. 이는 로고 하나를 바꾸는 것보다 시민의 지갑 속에 있는 카드 한 장이 도시의 정체성을 형성하는 데 훨씬 강력한 도구가 될 수 있음을 시사한다.

(2) 데이터로 입증된 경제적 브랜딩의 효과

- 인천e음의 성공은 감성적 평가를 넘어 구체적인 데이터로 입증된다. 조사 결과에 따르면 인천 지역구별로 약 2%의 유입률을 보이며 약 74억 원의 역외 소비자금이 역내로 전환되는 효과가 나타났다. 특히 편의점 결제액 200억 원 돌파, 슈퍼마켓 420억 원 등 생활 밀착형 소비에서 대형 마트 위주의 관행을 바꾸며 지역 경제 선순환 구조를 형성했다. 이러한 실제적인 경제 효과는 시민들에게 인천e음을 ‘우리 도시의 자부심’으로 인식하게 만들었으며, 이는 전국 수많은 지자체가 인천e음을 벤치마킹하는 결과로 이어졌다.

4) 행정구역 개편에 따른 명칭 분쟁과 갈등 관리의 전략적 리스크

- 행정구역 개편 과정에서 가장 민감한 부분은 새로운 구역의 ‘이름’을 정하는 작업이다. 명칭은 그 지역의 역사, 지리, 주민의 자긍심을 함축하기 때문에, 충분한 공감대 형성 없이 추진되는 명칭 변경은 막대한 사회적 비용과 불필요한 갈등을 초래한다. 인천 서구의 ‘서해구’ 명칭 논란은 도시 브랜딩이 직면할 수 있는 리스크의 전형을 보여준다.

(1) 인천 서구 ‘서해구’ 명칭 선정과 주민 공감대 부족 논란

- 인천광역시 2026년 7월 행정체제 개편을 앞두고 기존의 방위식 명칭인 ‘서구’를 ‘서해구’와 ‘검단구’로 재편할 계획이다. 그러나 서구가 주민 여론조사 결과를 바탕으로 확인한 ‘서해구’ 명칭을 두고 인천시의회와 지역 사회에서는 ‘줄속 추진’과 ‘공감대 부족’이라는 비판이 쏟아졌다. 서구의 인구가 약 64만 명을 넘어섰음에도 불구하고, 단 2,000명을 대상으로 한 모바일 조사를 근거로 명칭을 결정한 것은 표본의 객관성과 대표성을 확보하기에 미흡하다는 지적이다.
- 특히 ‘서해’라는 명칭은 옹진군과 서해5도 주민들에게 단순한 방향이 아닌 삶의 정체성과 자부심을 의미하는데, 서구가 이 이름을 선점할 경우 기존 지역의 역사성과 상징성이 훼손될 수 있다는 강력한 우려가 제기되었다. 또한, 특정 지역명을 선호하는 주민들의 반발과 추가 의견 수렴 요구로 인해 절차가 지연되면서, 2026년 분구 시점에 맞춘 행정적·브랜딩적 준비 기간이 촉박해지는 리스크를 안게 되었다. 조사 과정에서 투입된 1억 원 이상의 예산이 낭비될 처지에 놓이면서 행정에 대한 불신도 깊어졌다. 그런데도 우여곡절 끝에 ‘서해구’로 최종 결정되었다.

(2) 성공적인 명칭 브랜딩을 위한 조건과 교훈

- 인천 서구의 사례와 대조적으로 과거 미추홀구(구 남구)의 명칭 변경은 방문 조사와 통반장 설명회 등 철저한 주민 의견 수렴 절차를 통해 안정적으

로 정착한 사례로 평가받는다. 성공적인 명칭 브랜딩을 위해서는 다음과 같은 요소가 필수적이다.

- 첫째, 통계적 유의성을 확보할 수 있는 충분한 규모의 주민 의견 수렴이다.
 - 둘째, 인접 지자체와의 상징성 충돌을 고려한 정체성 설계이다.
 - 셋째, 명칭 변경에 따른 기대 효과(정체성 확립 38.8%, 브랜드 이미지 제고 23.9% 등)를 주민들에게 명확히 전달하여 공감도를 높이는 전략이다.
- 인천시는 방위식 이름을 버리고 제물포, 영종, 서해와 같은 고유 명사를 사용함으로써 국내 특·광역시 중 유일하게 방위식 명칭이 없는 도시가 되는 비전을 가지게 되었다. 하지만 이러한 비전이 빛을 발하기 위해서는 ‘이름’을 정하는 과정 자체가 하나의 ‘화합의 축제’가 되어야 하며, 주민 대표들이 모여 숙의하는 과정이 브랜드의 정당성을 뒷받침해야 한다.

명칭 논란 지표	서해구(Incheon West)	미추홀구(Incheon Michuhol)
추진 배경	행정체제 개편에 따른 분구 및 명칭 변경	방위식 명칭 탈피 및 역사성 회복
의견 수렴 방식	모바일 여론조사(2,000명 대상)	방문 조사, 통반장 설명회 등 다각적 소통
주요 쟁점	표본의 대표성 문제, 인접 지자체와의 명칭 충돌	초기 인지도 부족 및 변경 비용 우려
갈등 양상	옹진군 반발, 서구 내 지역 간 선호도 차이	주민 공감대 형성을 통한 연착륙 성공
브랜드 기대치	서해안 중심 도시 정체성 확립(38.8%)	인천의 뿌리라는 역사적 자부심 회복
현황	입법 지연 및 재검토 논란 끝에 서해구로 결정	지역 브랜드로서 성공적 안착 및 활용

5) 국내 지자체 브랜드 리브랜딩의 실패 사례와 시사점

- 도시 브랜드 교체에는 막대한 예산이 수반되며, 실패할 경우 행정력 낭비와 시민의 냉소라는 부작용을 낳는다. 대구광역시와 전 세계적인 기업들의 실패 사례를 통해 우리는 리브랜딩의 함정을 피할 수 있는 지혜를 얻어야 한다.

(1) 전략 없는 디자인 리뉴얼의 한계: 대구 ‘컬러풀 대구’ 사례

- 대구광역시는 2015년 도시 브랜드 슬로건인 ‘컬러풀 대구(Colorful Daegu)’의 로고를 리뉴얼하는 과정에서 3억 5천만 원의 예산을 투입했으나 극심한 논란에 휩싸였다. 비판의 핵심은 수억 원의 예산을 들이고도 기존 로고에서 동그라미의 색깔만 바꾸는 수준에 그쳤다는 점이다. 이는 브랜드의 시각적 변화가 도시의 중장기적인 발전 전략이나 구체적인 비전과 연계되지 않았을 때 발생하는 전형적인 예산 낭비 사례로 꼽힌다. 리브랜딩은 단순히 ‘예쁜 로고’를 만드는 작업이 아니라, 브랜드가 지향하는 가치의 변화를 시각적으로 선포하는 과정이어야 한다. 전략적 비전 없이 성급하게 디자인부터 변경

하려 할 때, 브랜드는 주민들의 공감을 얻지 못하고 표류하게 된다.

(2) 자산성과 익숙함의 간과: 글로벌 사례의 교훈

- 기업 브랜딩 실패 사례인 갭(Gap), 트로피카나(Tropicana), PwC 등은 지자체 브랜드 관리자들에게도 중요한 시사점을 준다. 갭은 로고 리뉴얼 발표 후 6일 만에 이전 로고로 회귀했으며, 트로피카나는 패키지 디자인 변경 후 매출이 20% 하락하는 고통을 겪었다. 이러한 실패의 공통분모는 소비자들이 가진 '익숙함'과 '브랜드 자산성'을 간과했다는 것이다. 지자체 역시 수십 년간 사용되어 시민들의 기억 속에 축적된 브랜드 이미지를 교체할 때는, 새로움이 주는 이점이 익숙함이 주는 신뢰를 압도할 수 있는지 냉정하게 평가해야 한다. PwC의 사례처럼 이름의 효율성(짧고 쉬운 이름)에만 집착하여 고객이 중시하는 '신뢰와 전문성'이라는 맥락을 놓치는 우를 범해서는 안 된다.

6) 현대 도시 브랜딩의 뉴 트렌드: 다이내믹 아이덴티티와 디지털 전환

- 전 세계적인 도시 브랜딩의 흐름은 이제 정적인 로고에서 벗어나, 도시의 다양성과 생동감을 반영하는 '다이내믹 아이덴티티(Dynamic Identity)'와 디지털 매체에 최적화된 디자인으로 이동하고 있다.

(1) 다이내믹 아이덴티티: 유연성과 다양성의 시각화

- 네덜란드 암스테르담은 'Shape Alphabet'이라는 시스템을 도입하여 세 개의 붉은 십자를 중심으로 도시의 다양한 모습을 변형된 형태로 표현할 수 있도록 설계하였다. 호주 멜버른은 이니셜 'M'의 무한한 변주를 통해 혁신적이고 살기 좋은 도시의 특성을 함축했다. 포르투갈 포르투 역시 시민들이 저마다의 이미지를 가질 수 있도록 여러 개의 아이콘을 제작하여 활용하고 있다. 이러한 '열린 시스템'은 도시의 복잡다단한 특성을 하나의 고정된 이미지가 아닌, 끊임없이 변화하고 확장되는 시각적 언어로 표현함으로써 브랜드의 생명력을 극대화한다.

(2) 디지털 중심 브랜딩과 참여형 디자인

- 디자인 전문지 월간 <디자인>의 리뉴얼에서 알 수 있듯이, 현대의 브랜딩은 종이 매체를 넘어 디지털 플랫폼과의 연계성이 필수적이다. 부산 영도구의 사례처럼 구민들이 자신의 비즈니스나 일상에 브랜드를 응용할 수 있는 디자인 시스템을 제공하는 것이 새로운 트렌드다. 서울의 'Seoul My Soul'

이 픽토그램을 통해 디지털 그래픽으로의 확장성을 고려한 것도 같은 맥락이다. 지자체 브랜드는 이제 관청의 깃발이나 공문서 속에 갇혀 있는 것이 아니라, 시민들의 SNS 프로필 사진이 되고 개인 사업장의 굿즈 디자인 요소가 됨으로써 자생적인 브랜딩 생태계를 구축해야 한다.

7) 지자체 브랜딩 고도화를 위한 전략적 제언

- 행정구역 개편은 지자체에게 있어 위기이자 기회이다. 물리적인 통합이나 분구가 성공적인 화학적 결합으로 이어지기 위해서는 브랜드가 가진 ‘연결’과 ‘비전’의 힘을 극대화해야 한다. 본 연구 보고서의 분석을 종합하여 향후 지자체가 지향해야 할 브랜딩 전략을 다음과 같이 제시한다.
 - 첫째, 브랜드의 ‘경제적 실체’를 구축해야 한다. 인천e음의 사례에서 보듯, 브랜드가 시민의 경제적 이익과 일상의 편의를 담보하는 플랫폼이 될 때 브랜드의 생명력은 강력해진다. 단순한 시각 상징물 개발을 넘어, 지역 화폐나 공공 서비스 플랫폼과 결합된 ‘체험형 브랜드’ 전략을 수립해야 한다.
 - 둘째, 역사적 서사와 장소성을 현대적으로 재해석해야 한다. 방위식 명칭을 탈피하려는 인천의 시도는 긍정적이나, 명칭 선정 과정에서 지역의 역사적 맥락(제물포)과 주민의 정서적 자산(서해)을 정교하게 통합하는 작업이 선행되어야 한다. 이름은 행정의 결과물이 아니라 주민들의 합의된 자부심이어야 한다.
 - 셋째, 주민 참여의 질을 높여 ‘공감대 기반의 브랜딩’을 실천해야 한다. 서울과 부산의 리브랜딩 사례처럼 수십만 명의 목소리를 담아내는 과정 자체가 브랜딩의 핵심 홍보 수단이 되어야 한다. 특히 행정구역 개편 시에는 소수 정예 전문가의 판단보다, 다수 주민의 숙의 과정이 브랜드의 지속 가능성을 보장한다.
 - 넷째, 디지털 환경에 최적화된 다이내믹 아이덴티티를 도입해야 한다. 고정된 로고 하나로는 도시의 수만 가지 매력을 담아낼 수 없다. 상황과 매체에 따라 유연하게 변형되면서도 일관된 메시지를 줄 수 있는 디자인 시스템을 구축하고, 이를 시민들이 자유롭게 활용할 수 있도록 개방해야 한다.
- 도시 브랜딩은 결국 그 도시에 사는 사람들이 누구인지, 어떤 꿈을 꾸는지에 대한 대답이다. 행정구역 개편이라는 변화의 소용돌이 속에서, 지자체는 주민의 마음을 읽고 도시의 가치를 발견하는 브랜딩의 본질에 집중해야 한다. 진정한 브랜드의 완성은 관청의 선포가 아니라, 시민들이 자기 도시의 이름을 부르며 ‘좋다’라고 말하는 그 순간에 이루어지기 때문이다.

3. 해외 사례 분석

1) 행정체제 개편과 도시 브랜드의 전략적 가치

- 도시 브랜드는 현대 행정에서 단순한 시각적 상징물을 넘어 도시의 정체성을 규정하고 경제적 가치를 창출하며 시민의 소속감을 결집하는 핵심적인 전략 자산으로 기능한다. 전 세계적으로 도시 간 경쟁이 심화됨에 따라 각 지방정부는 차별화된 이미지를 구축하여 관광객을 유치하고 기업 투자를 이끌어내며 숙련된 인재를 확보하기 위한 브랜딩에 막대한 자원을 투입하고 있다. 특히 인천광역시와 같이 2026년 7월 1일을 기점으로 ‘2군·9구’ 체제로의 대대적인 행정구역 개편을 앞둔 시점에서 새로운 군·구 브랜드의 수립은 단순한 명칭 변경을 넘어 지역의 정체성을 재정립하고 주민들의 심리적 통합을 이끌어내야 하는 중대한 과제이다.
- 행정구역의 분리와 통합은 기존 주민들의 소속감 변화와 새로운 공동체의 형성이라는 복합적인 사회적 과정을 수반한다. 해외 선진 도시들은 이러한 변화의 시기에 도시 브랜딩을 행정 혁신의 도구로 활용해 왔다. 성공적인 사례들은 고정된 로고에 집착하기보다 시민과 방문객이 상호작용하며 끊임없이 진화하는 동적 정체성(Dynamic Identity) 시스템을 도입했으며, 디지털 전환의 흐름 속에서 데이터 기반의 브랜드 운영 체계를 구축했다. 본 분석에서는 뮌헨, 포르투, 암스테르담 등 동적 브랜딩의 선구적 사례와 쾰른의 바텀업(Bottom-up) 가치 창출 모델, 그리고 베를린이나 토론토 등에서 나타난 리스크 요인을 심층적으로 검토하여 인천의 새로운 브랜드 수립을 위한 전략적 시사점을 도출하고자 한다.

2) 도시 브랜드 전환의 이론적 체계: 4Rs 프레임워크와 가치 공동 창출

- 도시의 물리적 변화나 행정적 재편이 실질적인 브랜드 가치 상승으로 이어지기 위해서는 구조화된 변화 관리 모델이 필요하다. 영국 장소관리연구소(IPM)와 하이 스트리트 태스크포스(HSTF)는 수많은 장소 재생 프로젝트를 통해 검증된 ‘4Rs 프레임워크’를 제시하고 있다.

(1) 4Rs 프레임워크의 구조와 기능

- 4Rs 모델은 재포지셔닝(Repositioning), 재발명(Reinventing), 리브랜딩(Rebranding), 재구조화(Restructuring)의 네 가지 기둥으로 구성되며, 이는 도시 변화를 단순한 홍보 활동이 아닌 다차원적인 거버넌스의 문제로 접근

한다.

요소	핵심 활동 및 정의	전략적 의도
재포지셔닝 (Repositioning)	데이터와 증거에 기반한 현재 위치 진단 및 미래 비전 설정. 이해관계자의 인식 조사와 고유한 판매 제안(USP) 식별.	분석 및 의사결정의 정당성 확보
재발명 (Reinventing)	도시의 물리적 경험과 콘텐츠의 실질적 변화. 상업 중심에서 다기능적(보건, 교육, 주거 등) 중심으로의 전환.	장소의 활력과 지속 가능성 제고
리브랜딩 (Rebranding)	시각적 정체성 수립 및 대내외 커뮤니케이션 강화. 긍정적인 내러티브 구축을 통한 지역 자부심 고취.	도시 이미지의 인식 변화 유도
재구조화 (Restructuring)	변화를 지속시킬 거버넌스와 파트너십 구축. 하이퍼로컬(Hyperlocal) 수준의 협력 체계와 리더십 강화.	실행력과 제도적 연속성 보장

- 이 프레임워크는 행정구역 개편 시 발생하는 혼란을 방지하는 데 특히 유용하다. 재포지셔닝을 통해 신설되는 구의 정체성을 명확히 하고, 재발명을 통해 새로운 행정 중심지의 기능을 정의하며, 리브랜딩으로 새로운 명칭을 주민들에게 각인시키고, 재구조화로 자치단체와 주민 간의 신뢰 관계를 형성하는 일련의 과정이 체계적으로 관리될 수 있기 때문이다.

(2) 가치 공동 창출(Value Co-creation) 메커니즘

- 현대 도시 브랜딩의 핵심은 ‘공동체 소유권’이다. 브랜드를 정부가 일방적으로 주입하는 것이 아니라 주민, 기업, 방문객 등 다양한 이해관계자가 브랜드의 생산자이자 확산자로 참여하는 바텀업 방식이 강조된다. 주민들이 브랜드 정체성을 자신의 삶과 일치한다고 느낄 때(Self-congruity), 그들은 단순한 거주자를 넘어 브랜드 앰배서더로 활동하게 된다. 쪼보의 바비큐 현상이나 포르투의 문양 시스템이 성공한 본질적인 이유는 주민들이 그 브랜드의 일부가 되어 자발적으로 가치를 증대시켰기 때문이다.

3) 호주 멜버른: 디지털 지향의 통합적 다면성 브랜드 수립

- 멜버른은 도시 브랜딩 역사에서 가장 혁신적인 사례 중 하나로 꼽히며, 특히 파편화된 행정 브랜드를 하나의 강력한 마스터 브랜드로 통합하는 과정을 성공적으로 수행했다.

(1) 브랜드 파편화 위기와 마스터 브랜드 전략

- 2009년 이전, 멜버른 시청은 27개에 달하는 하위 브랜드와 로고를 각 부서별로 사용하고 있었다. 이는 행정 효율성을 저해할 뿐만 아니라 시민들이 제공받는 서비스의 주체가 멜버른 시라는 사실을 인지하기 어렵게 만들었다. 15년 이상 사용된 기존의 ‘나뭇잎’ 로고는 현대적이고 활기찬 멜버른의

이미지를 반영하지 못했으며, 국제적인 도시 브랜드와 경쟁하기에 시각적 힘이 부족했다.

- 글로벌 디자인 기업 랜도(Landor)는 멜버른의 다면적인 특징인 문화, 예술, 비즈니스, 라이프스타일을 하나의 시각적 프레임 안에 담으면서도 각 부서와 서비스가 유연하게 변주할 수 있는 ‘Bold M’ 시스템을 구축했다.

(2) 동적 정체성(Dynamic Identity) 시스템의 설계 원칙

- 멜버른의 새로운 ‘M’은 고정된 형태가 아닌, 수많은 색상과 패턴으로 채워질 수 있는 유연한 그리드 시스템을 기반으로 한다. 디자이너 제프톤 송카(Jefton Sungkar) 등은 단순한 로고 하나를 만드는 대신, 100가지 이상의 변주가 가능한 시스템을 구축하여 아이덴티티가 도시와 함께 진화할 수 있도록 했다.

브랜드 구성 요소	상세 사양 및 디자인 가이드라인	비고
심볼(Symbol)	기하학적 그리드 기반의 ‘M’자 형태. 면(Facet)으로 분할된 구조.	다양성과 복잡성의 상징
타이포그래피	‘City of Melbourne’ 전용 서체 사용. 대소문자 혼용 및 굵기 조절 가능.	현대적이고 날카로운 인상
컬러 팔레트	‘Corporate’ 블루/그린 변주와 단색(Mono) 버전으로 구성.	배경색에 따른 가독성 증시
여백 및 최소 크기	심볼 다리 너비(X)를 기준으로 최소 여백(Clear Space) 설정.	브랜드 무결성 유지

- 이 시스템의 모듈성은 시청 공식 문서에는 차분한 톤을, 예술 축제나 관광 마케팅에는 화려한 색채를 적용할 수 있게 하여 일관성과 유연성을 동시에 확보했다. 론칭 초기에는 높은 개발 비용과 급진적인 디자인에 대한 비난이 있었으나, 시간이 흐르면서 주민들의 자부심을 고취하고 전 세계적인 디자인 벤치마킹 대상으로 자리 잡았다.

(3) “Digital-First”와 스마트 도시 거버넌스 연계

- 멜버른 브랜드는 단순한 그래픽 시스템에 머물지 않고, 도시의 ‘지능적 인프라’와 결합했다. 멜버른 시청은 디지털 전환 전략(2021-2026)을 통해 브랜드를 디지털 서비스 경험과 일체화시켰다.
 - **오픈 데이터 플랫폼(Open Data Platform):** 200개 이상의 공개 데이터 세트를 통해 도시 운영의 투명성을 높이고, 보행자 수 측정 시스템 등 IoT 데이터를 시각화하여 주민과 비즈니스 파트너에게 실시간 정보를 제공한다. 이는 “델리버러티브 시티(A deliberative city)”라는 멜버른 2026 플랜의 핵심 가치를 시각적으로 뒷받침한다.
 - **사용자 경험(UX) 중심 행정:** 미셸 피츠제럴드(Michelle Fitzgerald) 최고 디지털책임자는 스마트 시티의 목적이 “사람, 물리적 환경, 기술을 사려 깊게 연결하여 살기 좋은 도시를 만드는 것”이라고 강조했다. 브랜드 가이드는 웹 인터페이스와 모바일

앱 전반에 엄격히 적용되어 시민들이 디지털 행정 서비스를 이용할 때 지속적인 신뢰를 갖게 한다.

4) 포르투갈 포르투: 역사적 유산과 시민 참여형 동적 시스템

- 포르투는 2014년 에두아르두 아이레스(Eduardo Aires) 스튜디오와 함께 혁신적인 비주얼 아이덴티티 ‘Porto.’를 론칭했다. 이 프로젝트는 도시의 고유한 역사적 자산인 ‘아줄레주(Azulejo)’ 타일을 현대적 아이콘 시스템으로 승화시켜 브랜드가 어떻게 지역 문화를 재생산할 수 있는지를 보여주었다.

(1) 아줄레주 타일의 현대적 재해석과 스토리텔링

- 아줄레주는 16세기부터 포르투의 교회, 기차역(상벤투 역), 일반 주택의 외벽을 장식해 온 파란색 문양 타일로, 도시의 영혼이자 역사를 담고 있는 매체이다. 아이레스는 이 전통적인 타일 문양에서 영감을 얻어 70여 개의 기하학적 아이콘 시스템을 개발했다.
 - **로고의 특징:** ‘Porto.’라는 글자 끝에 점(Full stop)을 찍어 도시의 확신과 태도를 상징했다. 이는 포르투가 단순한 지명이 아니라 그 자체로 완결된 이야기이며, 북부 도시 특유의 솔직함과 권위를 나타낸다.
 - **아이콘 그리드 시스템:** 각 아이콘은 독립적인 기호인 동시에 타일처럼 무한히 조합될 수 있는 시스템을 갖추고 있다. 이는 도시의 끊임없이 변화하는 일상을 반영하며 새로운 사건이나 축제가 생길 때마다 새로운 아이콘을 추가할 수 있는 확장성을 제공한다.

(2) 시민의 심리적 소유권과 자발적 확산

- 포르투 브랜드의 성공 요인은 지자체가 강요한 것이 아니라 시민들이 자발적으로 이를 자신의 정체성으로 수용했다는 점에 있다.

활용 분야	적용 사례 및 특징	효과
공공 인프라	대중교통, 서비스 차량, 도로 공사 현장 가림막, 유니폼에 전면 적용.	도시 전체의 시각적 통일성 확보
상업 및 문화	볼랑(Bolhão) 시장 재개발 현장 대형 타포린, 공연 예술 포스터 활용.	경제적 활력과 문화적 자부심 연결
개인적 애착	주민들이 도시 로고와 타일 아이콘을 자신의 몸에 문신(Tattoo)으로 새김.	극한의 브랜드 충성도 및 소유권 증명
디지털 소통	인스타그램 #Porto 분석 결과 시청의 지향점과 주민의 게시물 일치함.	온라인 도시 이미지의 정합성 확보

- 아이레스는 “모든 주민이 도시 브랜드 내에서 자신만의 포르투를 인식하기를 원했다”고 밝혔다. 이러한 개방적 시스템은 브랜드가 관료적 상징에 머물지 않고 주민들의 삶 속으로 깊숙이 침투하게 만들었으며, 이는 행정구역 개편 시 새로운 구의 정체성을 주민들에게 어떻게 내재화시킬 것인가에 대

한 중요한 해답을 제시한다.

(3) 브랜드 운영의 연속성과 성과(2014-2024)

- 2024년 론칭 10주년을 맞이한 포르투 브랜드는 '10 Anos de Cidade'라는 기록물을 통해 그간의 진화 과정을 정리했다. 포르투 대학의 페드로 켈하스 브리토(Pedro Quelhas Brito) 교수의 설문조사에 따르면 응답자의 22%가 로고에서 통합된 조직감을 느낀다고 답했으며, 17%는 '혁신적', '미래지향적'이라는 이미지를 브랜드와 연결했다. 이는 브랜드가 단순한 장식이 아니라 도시 행정의 효율성을 시각적으로 증명하는 도구로 작동했음을 의미한다.

5) 네덜란드 암스테르담: 행정 복잡성의 단순화와 가치 지향

- 암스테르담의 브랜딩 전략은 시기에 따라 외부 마케팅 중심에서 내부 행정 통합과 주민 중심의 가치 지향으로 진화해 왔다.

(1) 마케팅적 성취와 사회적 갈등의 공존: I amsterdam

- 2004년 탄생한 'I amsterdam'은 유럽 내 다른 도시들과의 경쟁에서 밀려나던 암스테르담을 세계적인 관광 및 비즈니스 허브로 복귀시킨 기념비적인 캠페인이다.
 - **전략적 배경:** 16가지 도시 속성을 분석하여 창의성(Creativity), 혁신(Innovation), 상업 정신(Spirit of Commerce)을 핵심 가치로 설정했다.
 - **성과와 한계:** 국립미술관(Rijksmuseum) 앞의 3D 조형물은 하루 8,000회 이상 촬영되는 랜드마크가 되었으나, 점차 과잉 관광(Overtourism)의 상징으로 변질되었다. 주민들은 자신의 생활 터전이 테마파크화되는 것에 강력히 반발했고, 2018년 시의회는 이 조형물을 전격 철거하며 '관광객 중심'에서 '주민의 삶의 질 중심'으로 전략을 수정했다.

(2) 행정 효율화를 위한 시스템: Shape Alphabet

- 2014년 암스테르담은 대대적인 구역 및 조직 개편을 단행했다. 60여 개에 달하던 자치구와 서비스 부서의 파편화된 아이덴티티를 하나로 통합해야 하는 과제가 주어졌다.
 - **시각적 단순화:** 디자인 스튜디오 Thonik과 에덴스피커만(EdenSpiekermann)은 15세기부터 사용된 도시 문장의 '세 개의 안드레아 십자가(XXX)'를 마스터 로고로 정립했다.
 - **Shape Alphabet 도입:** 모든 부서가 XXX 로고를 사용하되, 각 부서의 개별성을 나타낼 수 있도록 추상적인 형태의 '형태 알파벳' 시스템을 추가로 개발했다. 이는 시각적 통일성을 유지하면서도 각 조직이 숨 쉴 수 있는 여백을 제공하는 유연한 솔루션이었다.
 - **경제적 효과:** 로고 통합을 통해 암스테르담은 봉투 종류를 250개에서 25개로 축소

했으며, 차량 도색과 서식류 제작 비용에서 매년 막대한 예산을 절감했다.

(3) 포용적 디자인과 암스테르담 산스(Amsterdam Sans)

- 암스테르담은 최근 디지털 환경에서의 가독성과 포용성을 높이기 위해 전용 서체인 ‘Amsterdam Sans’를 개발했다.

구분	Amsterdam Sans의 개발 배경 및 특징	전략적 시사점
가독성 개선	기존 Avenir 서체의 긴 어센더(Ascender)가 스크린 가독성을 저해하는 문제를 해결.	모든 시민을 위한 정보 접근성 강화
브랜드 일치성	도시의 XXX 로고와 기하학적 형태를 공유하도록 설계.	시각적 정체성의 심화
포용성 확대	시각 장애인, 아동 등 다양한 사회 구성원이 행정 정보를 쉽게 인식하도록 조정.	“인본주의적” 브랜딩 실천

- 암스테르담의 사례는 행정 조직이 복잡할수록 시각적 시스템은 더욱 단순하고 체계적이어야 하며, 그 중심에는 항상 주민의 편의와 포용성이 있어야 함을 시사한다.

6) 중국 쑤보: 뉴미디어 환경에서의 바텀업 가치 공동 창출

- 중국 산둥성의 노후 공업 도시였던 쑤보(Zibo)는 2023년 ‘바비큐’라는 단일 아이템을 통해 전 국가적 관광 명소로 급부상했다. 이는 정부가 주도하는 전통적인 톱다운 브랜딩이 아닌, 디지털 플랫폼 상에서 이해관계자들이 가치를 공동으로 창출해낸 독특한 모델이다.

(1) 가치 공동 창출의 4단계 메커니즘

- 쑤보의 성공은 가치 인식, 구성, 확산, 실현의 4단계 과정을 거쳐 달성되었다.
 - **가치 인식(Recognition):** 격리 기간 중 쑤보 주민들의 따뜻한 환대를 경험한 대학생들이 감사와 그리움의 표시로 도시를 다시 방문하기 시작함.
 - **가치 구성(Construction):** 주민, 상인, 정부가 ‘쑤보형 바비큐(작은 빵+파+고기 꼬치)’라는 독특한 식문화를 도시의 공식적인 정체성으로 받아들임.
 - **가치 확산(Dissemination):** 틱톡(Douyin), 샤오홍슈 등 SNS 플랫폼을 통해 대학생과 인플루언서(KOL)들이 경험을 공유하며 실시간 검색어 1,100만 건을 기록함.
 - **가치 실현(Realization):** 2023년 한 해 동안 6,100만 명의 방문객과 630억 위안(약 11조 원)의 관광 수입을 창출하며 경제적 활력을 회복함.

(2) 이해관계자별 역할 분석

- 쑤보의 성공은 정부의 민첩한 거버넌스와 주민의 자발적 참여가 결합된 결과이다.

이해관계자	주요 역할 및 활동 내용	비고
정부	21개 바비큐 전용 버스 노선 신설, 바비큐 지도 제작, 가격 통제 및 악덕 상인 엄격 처벌.	신뢰 기반 인프라 제공
상인(비즈니스)	“도시의 영예를 위해 굶는다”는 마인드로 가격 동결 및 품질 유지.	브랜드의 실질적 구현체
주민	자발적인 길 안내, 선물 증정, 질서 유지 등 앰배서더 역할 수행.	정서적 경험의 핵심
소비자	숯폼 영상 제작 및 공유를 통해 쓰보를 ‘친절하고 진실한 도시’로 재정의.	브랜드 가치의 증폭자

(3) 시사점: 지속 가능한 도시 브랜드로의 과제

- 쓰보 바비큐 현상은 노후 이미지를 가진 도시도 강력한 킬러 콘텐츠와 진실성 있는 행정이 결합할 때 단기간에 브랜드 혁신이 가능하다는 점을 증명했다. 그러나 2024년 이후 방문객이 급감하는 등 ‘지속 가능성’의 과제도 안고 있다. 이는 도시 브랜드가 특정 산업에만 의존하지 않고 전반적인 삶의 질과 정체성으로 승화되어야 함을 의미한다.

7) 행정구역 개편 및 통합에 따른 브랜딩 리스크 분석

- 도시 브랜딩의 성공 사례 못지않게 실패 사례를 분석하는 것은 인천의 체제 개편 과정에서 발생할 수 있는 시행착오를 줄이는 데 필수적이다.

(1) 오uckland 수퍼시티와 토론토의 통합 후유증

- 뉴질랜드 오uckland(2010년)와 캐나다 토론토(1998년)는 여러 지방 정부를 하나로 통합하는 ‘메가시티’ 실험을 단행했으나 브랜딩과 행정적 측면에서 상당한 도전에 직면했다.
 - **오uckland(Auckland):** 행정 중복 제거와 비용 절감을 목표로 8개의 지방 정부를 통합했으나, 15년 뒤인 2025년 분석 결과 운영 지출이 120% 이상 급증했다. 상호 호환되지 않는 시스템과 아이덴티티가 물리적으로만 결합함에 따라 지역 사회와의 교감이 악화되었고 투표율 하락 등 민주적 정당성이 훼손되는 부작용이 나타났다.
 - **토론토(Toronto):** 통합 직후 탄생한 브랜드 'Toronto Unlimited'는 400만 달러의 예산을 투입했음에도 불구하고 “모든 사람에게 모든 것이 되려다가 아무것도 되지 못했다”는 혹평 속에 실패했다. 이는 행정적 통합이 완료되었더라도 주민들의 심리적 통합과 명확한 핵심 가치 설정이 없으면 브랜드는 허구에 그친다는 점을 보여준다.

(2) 리브랜딩 실패의 원인과 브랜드 소외(Brand Alienation)

- 베를린과 로체스터의 사례는 도시 브랜드가 주민들의 현실과 괴리될 때 발생하는 ‘브랜드 소외’의 위험성을 경고한다.

도시/기관	주요 실패 원인 및 현상	리스크 관리 교훈
베를린 'Be Berlin'	창의적 인재 유치에만 집중하다 젠트리피케이션과 임대료 상승을 초래, 원주민들의 강력한 반발("Berlin does not love you")에 직면함.	브랜드는 인클루시브(Inclusive)해야 하며 사회적 정의를 담보해야 함.
로체스터 (Rochester)	지나치게 복잡한 문장을 고수하고 로고 사용을 엄격히 제한(Trademark)하여 주민들의 자발적 활용을 차단함.	브랜드는 주민들이 공유할 수 있는 자산(Common Goods)이어야 함.
로체스터 대학(2025)	현대적 추세를 따라 무리하게 시도한 미니멀리즘 로고가 전통을 훼손했다는 비판과 함께 대규모 철회 청원 발생.	미니멀리즘이 정답은 아니며, 맥락과 감정적 연결이 중요함.

- 실패 사례들의 공통점은 브랜드를 '공급자(정부)의 관점'에서 설계하고 주민들의 '감정적 애착'을 간과했다는 점이다. 인천의 새로운 군·구 브랜드 역시 이와 같은 '브랜드 소외' 리스크를 사전에 차단하기 위한 정교한 참여 프로세스가 필요하다.

8) 글로벌 도시 브랜딩의 미래 트렌드(2025-2026)

- 2026년 인천의 새로운 브랜드가 론칭될 시점에 전 세계 도시들은 '신뢰', '인간 중심', '지능형 연결'이라는 키워드로 전략을 재편하고 있을 것이다.

(1) 에이전트 AI 시대와 'Human-Made'의 가치

- 인공지능(AI)이 마케팅과 데이터 분석의 전 과정을 대행하는 시대가 오면서, 오히려 '인간에 의해 만들어진 것(Human-made)', '가공되지 않은 불완전함'이 브랜드의 신뢰도를 높이는 요소가 된다. 쫄보의 사례처럼 주민들의 투박하지만 진심 어린 환대와 같은 '정서적 경험'이 디지털 정보의 파도를 이기는 강력한 차별화 포인트가 될 것이다.

(2) 플랫폼 중심에서 커뮤니티 중심으로의 전환

- 알고리즘에 최적화된 로고나 영상보다는 지역의 자산과 주민의 기억이 담긴 '내러티브'가 브랜딩의 핵심이 된다. 인클루시브 브랜딩(Inclusive Branding)은 단순히 다양한 배경의 사람들을 시각적으로 보여주는 것을 넘어, 행정 서비스의 설계 단계부터 주민의 목소리를 반영하고 그들의 권리를 보호하는 방식으로 진화하고 있다.

(3) 지속 가능성과 기후 대응력의 브랜드화

- 2026년의 선도 도시들은 지속 가능성을 단순한 구호가 아닌 도시 운영의 실제 시스템으로 증명해야 한다. 기후 변화 대응 능력이 도시 브랜드의 안전성과 미래 가치를 결정하는 핵심 척도가 될 것이며, 이는 투자 유치와 인재 확보의 필수 조건이 되고 있다.

9) 인천광역시 새로운 군·구 브랜드 수립을 위한 전략적 제언

- 해외 사례와 이론적 체계를 종합 분석한 결과, 인천광역시의 2026년 행정체제 개편에 따른 브랜딩 전략은 다음의 다섯 가지 방향으로 수립되어야 한다.
 - 첫째, 통합된 마스터 브랜드와 유연한 서브 브랜드의 조화이다. 멜버른과 암스테르담의 사례처럼 인천광역시라는 상위 정체성과 새롭게 탄생하는 제물포구, 영종구, 검단구 외에 기존 ‘군·구’의 개별 정체성이 시각적·논리적으로 정렬되어야 한다. ‘Shape Alphabet’과 같은 모듈형 시스템은 행정의 통일성을 유지하면서도 각 지역의 독창성을 살릴 수 있는 최적의 대안이다.
 - 둘째, 지역의 역사적 맥락에서 추출한 시각적 언어의 구축이다. 포르투의 아줄레주 사례처럼 제물포의 근대 문화유산, 영종의 글로벌 관문 이미지, 검단의 미래지향적 역동성, 그리고 기존 ‘군·구’의 상징성을 현대적인 디자인 언어로 변환하여 주민들이 자신의 지역에 대해 자부심을 느낄 수 있는 기반을 마련해야 한다.
 - 셋째, 디지털 플랫폼과 오픈 데이터를 활용한 투명한 브랜딩이다. 브랜드는 그림이 아니라 ‘약속’이다. 멜버른의 사례처럼 실시간 데이터 공개와 지능형 행정 서비스를 통해 “우리는 주민의 시간을 존중하고 효율적으로 일한다”는 브랜드 약속을 시각적 정체성과 결합하여 주민들에게 전달해야 한다.
 - 넷째, 주민을 브랜드의 공동 창출자로 초대하는 프로세스이다. 쯔보의 사례는 정부의 통제가 아닌 주민의 자발적 참여가 얼마나 강력한 브랜드 파워를 만드는지 증명했다. 기존 ‘군·구’ 및 새로운 구의 명칭 제정부터 아이콘 개발, 실제 장소 브랜딩까지 주민들의 의견을 수렴하고 그들이 일상에서 브랜드를 즐기고 활용할 수 있는 권리를 부여해야 한다.
 - 다섯째, 장기적인 거버넌스 시스템(Restructuring)의 수립이다. 도시 브랜드는 선거 주기나 시장의 임기에 따라 변하는 소모품이 되어서는 안 된다. 암스테르담의 공공-민간 재단(amsterdam&partners)처럼 브랜드의 일관성을 유지하고 성과를 지속적으로 평가하며 진화시킬 수 있는 독립적이고 전문적인 운영 주체가 필요하다.
- 인천광역시의 ‘2군·9구’ 체제 개편은 도시의 하드웨어를 교체하는 과정이다. 여기에 분석된 글로벌 선진 도시들의 소프트웨어 전략을 결합한다면, 2026년 인천은 세계에서 가장 역동적이고 신뢰받는 ‘글로벌 초일류 도시’의 정체성을 확고히 할 수 있을 것이다.

4. 시사점 도출 및 적용 가능성 평가

1) 행정체제 개편의 본질과 글로벌 도시 브랜딩 트렌드의 접점

- 2026년 7월 1일 시행 예정인 인천광역시의 행정체제 개편은 1995년 확정된 ‘2군·8구’ 체제를 31년 만에 ‘2군·9구’로 재편하는 중대한 변화이다. 이번 개편은 단순한 지리적 분할이나 통합을 넘어, 급격한 인구 증가와 도시 확장에 따른 생활권 불일치를 해소하고 지역별 특색에 맞는 맞춤형 발전 전략을 수립하기 위한 전략적 선택이다. 특히 제물포구, 영종구, 검단구의 신설과 서구의 명칭 변경(서해구)은 각 지역의 역사적 서사와 미래 비전을 재정립할 수 있는 결정적 기회를 제공한다.
- 현대 도시 브랜딩의 패러다임은 고정된 시각 상징물(Fixed Logo)에서 주민의 삶과 유기적으로 호흡하는 ‘동적 정체성(Dynamic Identity)’으로 변화하고 있다. 과거의 지자체 브랜드가 산, 바다, 해 등 자연 경관을 형상화한 권위적 로고에 매몰되었다면, 이제는 디지털 플랫폼을 기반으로 주민의 자부심과 실용성을 담아내는 ‘플랫폼형 브랜딩’이 주류를 이룬다. 멜버른과 포르투 등 해외 선진 사례의 성공은 도시의 복잡성을 인정하고 이를 유연하게 수용하는 그리드 시스템과 주민 주도의 거버넌스를 구축했을 때 비로소 브랜드가 생명력을 가짐을 시사한다.
- 본 절에서는 국내외 벤치마킹 사례 분석을 통해 도출된 핵심 시사점을 인천의 대상 지역 ‘군·구’에 적용할 수 있는 가능성을 평가한다. 이는 설문 조사에서 나타난 주민들의 기대와 우려를 가감 없이 반영하고, 인천e음 플랫폼의 텍스트 마이닝 결과를 토대로 ‘주민 자부심’과 ‘실용성’이라는 두 축을 브랜드 아키텍처의 근간으로 삼는 과정이다.

(1) 도시 브랜딩 패러다임의 전환: ‘상징’에서 ‘경험’으로

- 글로벌 선진 도시들은 브랜드를 단순히 ‘보여주는 것’이 아니라 ‘느끼고 활용하는 것’으로 정의한다. 멜버른은 도시의 창의성을 ‘M’이라는 유연한 알파벳 시스템에 담아냈고, 포르투는 역사적 유산인 아줄레주 타일을 현대적 모듈로 치환하여 도시 전체를 거대한 전시장으로 만들었다.

분석 항목	전통적 지자체 브랜딩	현대적 역발상 브랜딩(인천제안 모델)	관련 사례
디자인 구조	고정형 심볼, 보수적 색채	동적 그리드, 가변형 모듈 시스템	멜버른, 포르투
핵심 매체	관공서 현판, 공문서, 기(旗)	모바일 앱, 디지털 지갑, 인터랙티브 미디어	멜버른, 인천e음
주민 역할	홍보의 대상(Passive)	브랜드의 공동 생산자 및 소유자(Active)	암스테르담, 포르투

가치 전달	행정의 권위와 지역 홍보	주민의 실용적 혜택과 자부심 고취	포르투, 인천e음

- 이러한 패러다임의 전환은 인천광역시가 추진하는 ‘글로벌 톱텐 시티(Global Top 10 City)’ 비전과 궤를 같이한다. 특히 신설 구 브랜드는 물리적 공간의 한계를 넘어 디지털 공간에서도 일관된 브랜드 경험(UX)을 제공해야 하며, 이는 인공지능과 빅데이터가 주도하는 미래 행정 환경에 최적화된 형태여야 한다.

(2) 증거 기반(Evidence-based) 브랜딩: 인천 시민의 목소리 분석

- 인천 행정체제 개편에 대한 2023년 4월 주민 여론조사 결과와 2026년 3월 ‘인천e음’ 사용자 22,194명을 대상으로 한 온라인 설문조사 결과는 브랜딩 전략 수립의 가장 강력한 근거가 된다. 2023년 4월 조사 대상자의 84.2%가 이번 개편에 찬성하고 있으며, 특히 신설되는 영종구(97.5%)와 검단구(93.4%) 주민들의 압도적 지지는 새로운 구 브랜드에 대한 높은 기대감을 반증한다. 또한, 2026년 3월 조사 대상자의 41.4%가 행정 개편에 찬성하지만, 개편 사실을 72.9%(55.1% 모른다+17.8% 전혀 모른다)가 모르는 것으로 나타나 이에 대한 대응책을 같이 수립해야 하는 것으로 나타났다.
- 한편, 서구의 명칭 변경 과정에서 나타난 ‘서해구’에 대한 공감도는 66.6% 수준으로, 33.3%의 비공감 의견이 존재한다는 점에 주목해야 한다. 이는 ‘서해’라는 명칭이 지닌 광범위함과 지리적 모호성, 그리고 웅진군 등 타 지자체와의 정체성 중복 우려에서 기인한다. 따라서 브랜딩은 이러한 ‘명칭의 한계’를 ‘이미지의 독점성’으로 극복하는 역발상적 전략이 필요하다.
- 텍스트 마이닝을 통한 인천e음 사용자 인식 조사 결과는 브랜드의 지향점을 명확히 제시한다. 긍정 리뷰에서 ‘캐시백’, ‘소상공인’, ‘지역경제 활성화’와 같은 키워드가 주를 이루는 것은, 시민들이 자신의 소비 행위가 지역 사회에 실질적으로 기여한다는 ‘효능감’을 느낄 때 브랜드에 대한 강력한 애착(Civic Pride)을 형성함을 보여준다.

2) 해외 선진 사례의 전략적 시사점과 인천의 수용성

- 본 연구에서 수행한 멜버른, 포르투, 암스테르담의 사례 분석은 인천광역시가 지향해야 할 ‘전례 없는 브랜딩’의 이정표를 제시한다.

(1) 멜버른: 다양성을 포용하는 동적 그리드 시스템

- 멜버른의 브랜드 리뉴얼은 27개에 달하는 파편화된 하위 브랜드를 통합하고, 도시의 세련된 문화적 정체성을 확립하기 위해 시작되었다.

가. 고정 관념의 파괴: 100가지 이상의 로고

- 멜버른은 하나의 고정된 로고 대신 기하학적 그리드를 기반으로 무한히 변주되는 'M' 심볼을 제안했다. 이는 '복잡성(Complexity)'을 숨겨야 할 단점이 아닌, 도시의 '자산(Asset)'으로 승화시킨 결과이다. 인천 역시 제물포의 역사, 영종의 글로벌성, 검단의 역동성이라는 이질적인 가치들을 하나의 고정된 이미지로 압축하기보다는, 공통된 그리드 시스템 안에서 각 구의 개성이 발현되는 '동적 브랜드 아키텍처'를 채택해야 한다.

나. 초기 반발의 극복과 리스크 관리

- 2009년 런칭 당시 멜버른 브랜드는 과도한 비용 투입과 난해한 디자인으로 인해 언론과 주민의 혹독한 비판을 받았다. 그러나 행정 전 영역에 걸친 일관된 적용과 디지털 매체에서의 압도적인 활용성은 시간이 흐를수록 브랜드의 가치를 증명했고, 현재는 전 세계 도시 브랜딩의 교과서가 되었다. 이는 인천의 서해구 명칭 논란이나 신설 구 초기 홍보 과정에서 발생할 수 있는 소음(Noise)을 다루는 데 있어, '단기적 여론'보다는 '장기적 비전과 일관성'이 중요함을 시사한다.

(2) 포르투: 전통의 현대적 재해석과 주민 자부심

- 포르투의 'Porto.' 브랜드는 도시의 가장 오래된 시각적 유산인 '아줄레주(파란 타일)'에서 모티프를 얻었다.

가. 모듈형 아이코노그래피(Iconography)

- 포르투는 도시의 명소, 음식, 문화를 수많은 픽토그램으로 제작하여 타일처럼 조합할 수 있게 했다. 이 시스템은 확장이 매우 용이하여, 새로운 축제나 시설이 생길 때마다 새로운 아이콘을 추가함으로써 브랜드가 낡지 않고 지속적으로 업데이트되는 효과를 거두고 있다. 인천의 제물포구 역시 개항장의 벽돌, 자유공원의 꽃, 항만의 컨테이너 등을 각각의 아이콘으로 제작하여 포르투 스타일의 모듈형 브랜딩을 적용할 수 있다.

나. 소유권의 이전: 브랜드가 주민의 몫으로

- 포르투 시민들이 도시 로고를 타투로 새길 정도로 애착을 느끼는 것은, 브랜드가 시청의 소유가 아닌 '시민의 것'이라는 인식이 확산되었기 때문이다. 이는 인천e음이 '인천 시민의 카드'로 정착한 과정과 유사하다. 신설 구 브랜드는 행정의 권위를 나타내는 문장(Crest) 형식을 지양하고, 주민들이 굿즈(Goods)나 개인 SNS 프로필로 활용하고 싶은 '힙(Hip)'한 디자인 요소를 갖춰야 한다.

(3) 암스테르담: 포용적 브랜드 거버넌스와 한계

- ‘I amsterdam’은 도시 브랜드가 어떻게 주민과 관광객을 하나의 슬로건 아래 통합할 수 있는지 보여준 가장 성공적인 사례 중 하나다.

가. 언어적 유희를 통한 포용성(Inclusivity)

- ‘I am’과 ‘Amsterdam’을 결합한 이 슬로건은 “내가 곧 암스테르담이다”라는 강력한 메시지를 전달하며 주민들의 소속감을 극대화했다. 그러나 최근 관광객 과밀화(Overtourism) 문제로 인해 상징 조형물이 철거된 점은, 브랜드가 도시의 실제 문제(젠트리피케이션 등)와 괴리될 때 겪는 위기를 시사한다.

나. 거버넌스의 실패가 주는 교훈

- 암스테르담의 사례는 브랜딩 과정에서 시민 참여가 형식적인 수준에 그쳤다는 비판을 받기도 했다. 브랜드 수립 초기부터 주민과 민간 전문가가 실질적인 결정권을 갖는 거버넌스를 구축하지 못하면, 브랜드는 결국 행정의 선언적 구호로 전락할 위험이 있다. 이는 인천이 추진할 자치구별 ‘브랜드 관리 위원회’가 단순한 자문 기구가 아닌 실질적인 예산 집행과 관리 권한을 가진 협치 기구가 되어야 함을 의미한다.

3) 인천광역시 행정구역 개편에 따른 대상지별 적용 가능성 평가

- 앞선 설문 조사 결과에 대한 시사점을 바탕으로, 2026년 행정체제 개편에 따른 각 군·구의 특성에 최적화된 브랜드 전략을 제안한다.

(1) 제물포구: ‘헤리티지 르네상스’와 원도심의 부활

- 제물포구는 기존 중구 내륙 지역과 동구가 통합되어 탄생하는 거대 원도심 구역으로, 인천 근대 개항의 역사를 고스란히 간직한 상징적 장소이다. 동시에 오랜 도심 공동화와 인구 유출, 상권 쇠퇴라는 현실적 과제를 안고 있어, 브랜드 수립이 단순한 명칭 부여를 넘어 지역 재생의 핵심 동력이 되어야 한다는 주민들의 기대와 요구가 가장 강하게 투영된 지역이다.

- 디자인 컨셉: 인천 개항장의 근대 건축 유산과 역사적 항구 도시의 정취를 현대적 감각으로 재해석한 ‘모던 헤리티지(Modern Heritage)’ 디자인을 적용한다. 설문 결과 동구는 역사·문화유산(3.60)을 지역 정체성 1순위로 꼽았으며, 중구 역시 자연환경(4.33)과 함께 역사·문화유산(3.36)을 주요 강점으로 평가하고 있다. 개항장 거리의 붉은 벽돌과 서해 바다빛을 조화롭게 결합한 색채 체계를 구성하고, 두 지역의 역사적 맥락을 아우르는 통합적 시각 언어를 개발하여 통합에 따른 정체성 혼란을 최소화한다.

- 서사 구조: “대한민국 근대의 출발점, 제물포”라는 컨셉으로, 개항 이래 축적된 역사적 유산을 현대적 도시 재생과 접목하는 ‘헤리티지 브랜딩(Heritage Branding)’ 전략을 핵심으로 설정한다. 설문 의 우려 사항 1순위로 지역 정체성 및 소속감 상실(역사적 지명 소실, 31.0%)이 나타난 만큼, 중구와 동구가 각각 보유해 온 역사적 자산을 흡수·소멸시키는 방식이 아니라 두 지역의 문화적 층위를 겹쳐이 쌓아 올리는 ‘중첩의 서사’로 브랜드를 구성해야 한다. 아울러 개선 제안 1순위(35.8%)인 원도심 재생 및 균형 발전에 대한 주민 요구를 반영하여, 청년 인구 유입과 골목 상권 활성화를 약속하는 구체적 도시 재생 비전을 브랜드 메시지와 명확히 연동해야 한다.
- 적용 가능성: 두 개의 서로 다른 행정구역이 하나로 통합되는 과정에서 발생하는 주민 간 이질감과 갈등을 최소화하는 것이 브랜드 수립의 최우선 과제이다. 특히 우려 사항 2순위(25.5%)로 지역 간 불균형 및 소외감이 나타난 만큼, 구청·보건소 등 핵심 행정 기관의 위치 선정과 공공 서비스 배분 과정에서 특정 동네가 소외되지 않도록 투명한 절차와 주민 참여 보장이 필수적이다. 브랜드 론칭 채널로는 개항장 문화 축제 및 역사 탐방 프로그램과 연계한 오프라인 행사를 중심으로, 젊은 세대를 겨냥한 SNS 숏폼 콘텐츠를 병행하여 원도심의 역사적 가치를 전 연령층에 효과적으로 전달하는 옴니채널 전략을 구사해야 한다. 나아가 개선 제안 2순위(23.4%)인 주민 참여 및 소통 확대 요구에 부응하여, 브랜드 네이밍 및 슬로건 선정 과정에 중구·동구 주민 모두가 동등하게 참여할 수 있는 공론화 절차를 반드시 선행해야 한다.

(2) 영종구: ‘글로벌 게이트웨이’와 국제 관문 도시의 도약

- 영종구는 기존 중구에서 분리되어 새롭게 독립하는 자치구로, 인천국제공항이라는 압도적인 글로벌 랜드마크를 품고 있으면서도 내륙과의 물리적 단절로 인해 극심한 인프라 결핍을 겪고 있는 이중적 성격을 지닌 도시다. 세계인이 대한민국에 첫발을 내딛는 국제 관문이라는 거대한 자부심과 섬이라는 지리적 고립에서 기인하는 생존권적 불안감이 공존하는 가운데, 브랜드 수립이 단순한 명칭 부여를 넘어 실질적인 인프라 확충과 글로벌 도시 정체성 확립의 출발점이 되어야 한다는 주민들의 열망이 데이터 전반에 걸쳐 강하게 투영되어 있다.
- 디자인 컨셉: 인천국제공항이 상징하는 글로벌 연결성과 영종도의 해양 자연환경이 빚어내는 청정 섬 도시의 정취를 결합한 ‘글로벌 아일랜드(Global Island)’ 디자인을 적용한다. 설문 결과 주민들이 지역 정체성(강점) 1순위로 자연환경을, 브랜드에 반영되어야 할 중요 요인으로 교통·접근성과 의료인프라를 최우선으로 꼽은 만큼, 인천국제공항의 역동적이고 미래 지향적인 이미지와 서해 바다의 광활한 자연 경관을 유기적으로 결합하는 색채 체계와 시각 언어를 개발한다. 세계 각국의 여행객이 한국 입국 시 가장 먼저 마주치는 공간이라는 상징성을 극대화하여, 영종구의 브랜드 로고와 슬로건이 공항 내 모든 공간에서 자연스럽게 노출될 수 있는 공항 연계형 브랜드 아이덴티티 시스템을 구축한다. 낯은 도서 지역의 이미지를 완전히

탈피하고, 인천국제공항과 연계된 ‘글로벌 융합 도시’, ‘국제 관문 도시’로서의 미래 지향적 아이덴티티를 시각적으로 구현한다.

- 서사 구조: “세계로 열린 문, 영종”이라는 컨셉으로, 인천국제공항을 단순한 교통 인프라가 아닌 영종구의 핵심 브랜드 자산으로 적극 내면화하는 전략을 채택한다. 설문 의 우려 사항 1순위로 인프라 부족 심화(의료 시설 등, 28.5%)가 나타난 만큼, 새로운 브랜드는 글로벌 관문 도시라는 화려한 외양과 함께 응급 의료 시설 부재와 교통 고립이라는 주민들의 생존권적 불안을 정면으로 수용하고 이를 해결하겠다는 구체적 약속을 브랜드 서사의 핵심으로 설정해야 한다. 개선 제안 1순위(32.1%)인 실질적 인프라 확충 연계 요구에 부응하여, 대학병원급 종합병원 유치와 제2공항철도 추진이라는 두 가지 절박한 과제를 브랜드 수립과 반드시 병행 추진한다는 선언을 통해 주민들의 신뢰를 확보해야 한다. 나아가 개선 제안 2순위(25.4%)인 공항·국제도시로서의 지역 고유 특성 반영 요구에 부응하여, 인천국제공항을 중심으로 한 글로벌 관광·물류·비즈니스 허브로서의 미래 비전을 브랜드 메시지의 핵심 축으로 설정함으로써 영종구가 단순한 섬 지역을 넘어 대한민국을 대표하는 국제 관문 도시로 도약하는 청사진을 제시한다. 특히 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지로 주민들이 생활·정주환경·주거복지를 1순위로 꼽은 점을 감안하여, 글로벌 도시의 위상에 걸맞은 생활 인프라 완비와 섬 주민의 정주 여건 개선이라는 두 가지 축을 브랜드 서사에 균형 있게 담아내야 한다.
- 적용 가능성: 영종구 주민들은 분구에 대한 긍정적 기대감 이면에 고립된 환경 속에서 부족한 필수 인프라에 대한 심각한 갈증을 안고 있는 만큼, 브랜드 론칭 시 인프라 확충 로드맵을 구체적 수치와 일정으로 투명하게 공개하는 것이 신뢰 확보의 선결 조건이다. 개선 제안 3순위(20.3%)인 다각적이고 체계적인 홍보 요구에 부응하여, 인천국제공항을 오가는 내외국인 관광객과 비즈니스 방문객을 대상으로 한 공항 내 브랜드 노출 전략을 핵심 홍보 채널로 설정하고, 인스타그램·유튜브 등 글로벌 SNS 플랫폼을 활용한 영문 콘텐츠 마케팅을 병행하여 영종구의 국제적 인지도를 제고해야 한다. 브랜드 네이밍 및 슬로건 선정 과정에서는 개선 제안 4순위(15.6%)인 주민 참여 및 소통 확대 요구에 부응하여, 영종구 거주 주민이라면 누구나 참여할 수 있는 온라인 공모전과 주민 투표를 통한 상향식 의사결정 절차를 반드시 보장해야 한다. 아울러 높은 통행료 부담과 물가 상승에 대한 주민들의 경제적 우려를 브랜드 수립 과정에서 적극 반영하여, 영종구 거주민을 위한 실질적인 생활 비용 절감 정책을 브랜드 론칭과 연계하여 발표함으로써 새로운 브랜드가 주민의 삶과 직결된 실제적 변화의 증거로 기능할 수 있도록 해야 한다.

(3) 검단구: ‘스마트 자족’과 신도시 완성형 도시의 선언

- 검단구는 아라뱃길을 경계로 기존 서구의 북쪽 지역이 분리되어 독립하는 신설 자치구로, 검단신도시 개발로 인한 폭발적인 젊은 인구 유입이 일어나고 있지만 그 속도를 인프라가 따라가지 못해 극심한 성장통을 겪고 있는 곳이다. 단순한 신도시의 이미지를 넘어 실질적인 교통망 확충과 교육·의료 인프라 완비를 약속하는 ‘완성형 자족 도시’를 지향해야 한다는 주민들의 목

소리가 데이터 전반에 걸쳐 압도적으로 나타나는 지역이다.

- 디자인 컨셉: 검단신도시의 역동적인 젊은 에너지와 아라뱃길·계양산 등 풍부한 자연 친화적 환경을 결합한 ‘에코 스마트(Eco Smart)’ 디자인을 적용한다. 설문 결과 검단구 주민들이 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지로 생활·정주환경·주거복지(38.6%)와 혁신·신산업·미래도시(19.5%)를 1·2순위로 꼽은 만큼, 쾌적한 주거 환경과 첨단 스마트 도시 인프라가 유기적으로 결합된 미래 지향적 색채 체계와 시각 언어를 개발한다. 권위적이고 딱딱한 행정구역 이미지를 완전히 탈피하고, 디지털 픽셀과 자연의 유기적 곡선을 결합한 역동적 그래픽 언어를 통해 젊고 활기찬 검단구만의 차별화된 도시 아이덴티티를 시각화한다. 특히 수도권 매립지라는 부정적 꼬리표를 벗어던지고 친환경 생태 도시로서의 새로운 이미지를 구축하는 방향으로 브랜드 디자인의 전략적 초점을 설정한다.
- 서사 구조: “인천의 새로운 엔진, 검단”이라는 컨셉으로, 서구로부터의 분리 독립을 단순한 행정구역 분할이 아닌 검단만의 독자적인 도시 정체성을 선언하는 역사적 출발점으로 의미화한다. 설문의 우려 사항 1순위로 인프라 부족 심화(교통·교육 시설, 33.2%)가 압도적으로 나타난 만큼, 새로운 브랜드는 막연한 미래 비전의 나열이 아니라 서울 지하철 연장, 학교 신설·증축, 대형 의료 시설 유치 등 주민들이 피부로 느낄 수 있는 구체적 인프라 확충 계획을 브랜드 서사의 핵심 약속으로 명시해야 한다. 개선 제안 1순위(38.6%)인 실질적 인프라 확충 연계 요구에 부응하여, 지하철 연장 과 과밀 학급 해소라는 두 가지 절박한 과제를 브랜드 수립과 반드시 병행 추진한다는 선언을 통해 주민들의 신뢰를 확보해야 한다. 나아가 개선 제안 2순위(21.0%)인 자족형 친환경 도시로서의 지역 고유 특성 반영 요구에 부응하여, 수도권 매립지 문제 해결과 친환경 생태 도시 조성이라는 환경적 비전을 브랜드 메시지의 보조 축으로 설정함으로써 검단구가 단순한 베드타운을 넘어 자급자족 가능한 완성형 도시로 도약하는 청사진을 제시한다. 특히 브랜드 수립 시 우선 고려해야 할 메시지로 주민들이 생활·정주환경·주거복지를 압도적 1순위로 꼽은 점을 감안하여, 젊은 가족층이 안심하고 아이를 키울 수 있는 교육·보육 특화 도시라는 포지셔닝을 브랜드 서사의 핵심으로 강화해야 한다.
- 적용 가능성: 검단구 주민들은 서구로부터 분리 독립함으로써 기존의 세수와 예산이 나뉘게 되는 상황에서, 뼈대만 겨우 갖춘 신생 구가 거대한 인프라 구축 비용을 감당하며 자립할 수 있을지에 대한 재정적 우려(22.8%)가 팽배한 만큼, 브랜드 론칭 시 신규 구의 재정 자립 계획과 인천시 차원의 행정적 지원 방안을 투명하게 공개하는 것이 신뢰 확보의 선결 조건이다. 개선 제안 3순위(16.5%)인 투명한 절차와 단계적 추진 요구에 부응하여, 신청사 건립 계획과 행정 이관 과정을 단계별로 투명하게 공개하고 주민들이 각 단계에서 직접 의견을 개진할 수 있는 상시 소통 창구를 운영해야 한다. 브랜드 홍보 채널로는 젊은 인구 비중이 높은 지역 특성을 적극 활용하여 인스타그램·유튜브 등 SNS 플랫폼과 인천e음 모바일 앱을 중심으로 한 디지털 마케팅을 주력 채널로 설정하고, 검단신도시 입주민 커뮤니티와 연계한 주민 참여형 브랜드 공모전을 개최하여 주민 스스로가 새로운 브랜드의 창조자이자 홍보대사가 되는 자발적 참여 생태계를 구축해야 한다. 아울러 개선 제안 4순위(14.2%)인 주민 참여 및 소통 확대 요구에

부응하여, 검단구 출범이라는 역사적 순간을 주민 모두가 함께 축하하고 기념하는 대규모 커뮤니티 행사를 브랜드 론칭과 연계하여 개최함으로써, 새로운 자치구에 대한 주민들의 소속감과 자부심을 한층 높이는 출발점을 마련해야 한다.

(4) 서해구(서구 존치 지역): ‘퓨처 웨스트’와 신도시 프리미엄의 재정립

○ 서해구는 검단구 분리 이후 아라뱃길 이남의 청라국제도시·루원시티·가좌 등이 남게 되는 기존 서구 존치 지역으로, 11개 군·구 중 행정구역 개편에 대한 우려도 정서 온도가 가장 낮게(-0.59) 측정된 지역이다. 검단구가 신도시 프리미엄을 안고 분리되어 나가는 반면, 잔류 지역에 ‘서해구’라는 낮은 명칭이 부여될 가능성을 둘러싼 주민들의 격렬한 반발이 데이터를 완전히 지배하고 있으며, 새로운 명칭이 지역의 미래 가치와 부동산 자산 가치를 치명적으로 훼손할 수 있다는 우려가 그 어느 지역보다 강하게 투영되어 있다.

- 디자인 컨셉: 청라국제도시로 대표되는 첨단 국제 비즈니스 도시의 세련된 이미지와 루원시티·가좌 등 다양한 생활 거점의 활력을 결합한 ‘모던 웨스트(Modern West)’ 디자인을 적용한다. 설문 결과 주민들이 지역 정체성(강점) 1순위로 교통·접근성(3.73)을, 2순위로 의료 인프라(3.31), 3순위로 교육 인프라(3.28)를 꼽은 만큼, 광역 교통 허브로서의 탁월한 접근성과 청라국제도시가 상징하는 글로벌 도시 인프라를 핵심 시각 자산으로 활용하는 색채 체계와 그래픽 언어를 개발한다. 특히 주민들이 극도의 거부감을 표출하고 있는 ‘서해구’라는 명칭이 연상시키는 어업·염전 중심의 낡은 이미지를 완전히 탈피하고, 청라국제도시의 글로벌 비즈니스 허브 이미지와 루원시티의 현대적 도시 재생 가치를 전면에 내세우는 미래 지향적 시각 언어를 구축한다.
- 서사 구조: “인천 서쪽의 새로운 중심, 청라와 함께”라는 컨셉으로, 검단구 분리 이후 남겨지는 지역이라는 소극적 이미지를 탈피하여 청라국제도시를 핵심 브랜드 자산으로 전면에 내세우는 독자적 도시 정체성을 선언한다. 설문의 우려 사항 1순위로 예산 낭비 및 재정 부담(불필요한 명칭 변경, 36.4%)이 압도적으로 나타났으며, 2순위로 지역 정체성 및 소속감 상실(명칭 이질감, 27.9%)이 뒤를 이은 만큼, 새로운 브랜드 수립은 무엇보다 명칭 선정 과정에서의 주민 공감대 형성을 최우선 과제로 삼아야 한다. 수십 년간 익숙하게 사용해 온 ‘서구’라는 명칭을 버리고 새로운 이름을 부여하는 것에 대한 주민들의 강한 저항 심리를 정면으로 수용하여, 행정 편의 주의적인 방위 개념이나 낡은 지리적 특성을 강요하는 명칭 대신 청라국제도시 등 해당 지역의 현대적 미래상을 반영하는 네이밍 전략으로의 전면 수정이 불가피하다. 개선 제안 1순위(34.2%)인 명칭 공모 및 투표를 통한 주민 참여 및 소통 확대 요구에 부응하여, 새로운 구 명칭 선정을 주민 직접 투표로 결정하는 민주적 절차를 반드시 보장해야 하며, 이 과정 자체를 브랜드 수립의 핵심 스토리로 적극 활용해야 한다. 나아가 개선 제안 2순위(26.8%)인 미래 지향적 네이밍을 통한 지역 고유 특성 반영 요구에 부응하여, 청라국제도시가 상징하는 첨단 산업과 글로벌 비즈니스의 역동성

을 담아낸 세련되고 현대적인 브랜드 네이밍 전략을 채택함으로써 서해구 명칭에 대한 주민들의 자산 가치 디스카운트 공포를 근본적으로 해소해야 한다. 특히 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지로 주민들이 생활·정주환경·주거복지(38.6%)와 혁신·신산업·미래도시(19.5%)를 1·2순위로 꼽은 점을 감안하여, 청라국제도시의 첨단 산업 클러스터와 루원시티의 도시 재생 비전을 브랜드 서사의 핵심 축으로 균형 있게 담아내야 한다.

- 적용 가능성: 서해구 주민들은 굳이 수십 년간 익숙하게 사용해 온 ‘서구’라는 명칭을 버리고 수백억 원의 세금을 낭비해가며 새 간판을 달아야 하는 것에 대해 극도의 분노와 피로감을 표출하고 있는 만큼, 브랜드 론칭에 앞서 명칭 변경의 필요성과 기대 효과를 주민의 눈높이에서 납득시키는 충분한 사전 공론화 절차가 반드시 선행되어야 한다. 개선 제안 3순위(18.5%)인 실질적 인프라 확충 연계 요구에 부응하여, 7호선 교통망 확충, 공단 환경 개선, 원도심 재생 등 주민들이 가장 절실히 요구하는 생활 인프라 확충 계획을 브랜드 론칭과 동시에 구체적 수치와 일정으로 투명하게 공개함으로써 새로운 브랜드가 또 다른 공허한 구호가 아닌 실질적 변화의 증거로 기능할 수 있도록 해야 한다. 브랜드 홍보 채널로는 청라국제도시 입주주민과 젊은 세대를 겨냥한 SNS 및 모바일 플랫폼을 주력 채널로 설정하되, 가좌·석남 등 구도심 거주 주민을 위한 오프라인 주민 설명회와 지역 커뮤니티 채널을 병행하여 전 지역·전 연령층에 걸친 균형 있는 소통을 구현해야 한다. 아울러 개선 제안 4순위(12.1%)인 다각적이고 체계적인 홍보 요구에 부응하여, 새로운 구 명칭과 브랜드 슬로건이 확정된 이후 충분한 계도 기간을 설정하고 단계적으로 행정 시스템을 전환하는 연차별 전략을 구사함으로써 주민들의 행정적 혼란과 심리적 이질감을 최소화해야 한다.

(5) 강화군: ‘헤리티지 리빙’과 천혜 자연의 보고

○ 강화군은 인천 본토와 지리적으로 분리된 도서·농어촌 복합 지역으로, 전국 최고 수준의 역사·문화유산과 청정 자연환경이라는 압도적인 고유 자산을 보유하고 있다. 동시에 초고령화 사회로 진입한 만큼, 브랜드 수립 과정에서 디지털 정보 소외 계층에 대한 세심한 배려가 다른 어떤 지역보다 절실히 요구된다.

- 디자인 컨셉: 고려 왕도와 세계문화유산 고인돌, 강화 갯벌과 마니산을 연상시키는 ‘슬로 헤리티지(Slow Heritage)’ 디자인을 적용한다. 세련된 현대적 그래픽보다는 전통 문양과 자연의 색채(갯벌 황토색, 청정 바다빛)를 조화롭게 결합하여, 강화가 지닌 수천 년의 역사성을 시각적으로 구현한다.
- 서사 구조: “살아있는 역사의 섬, 강화”라는 컨셉으로, 단순한 관광지가 아닌 역사와 자연이 공존하는 ‘지속 가능한 삶의 터전’으로서의 정체성을 강조한다. 설문 결과 강화군 주민들이 지역 정체성(강점) 1순위로 자연환경(4.36), 2순위로 역사·문화유산(4.31)을 꼽았으며, 브랜드에 반영되어야 할 중요 요인 또한 역사·문화유산(4.43)과 자연환경(4.42)을 가장 중시한 만큼, 이 두 축이 브랜드 서사의 핵심이 되어야 한다.
- 적용 가능성: SNS·모바일 중심의 홍보가 고령 인구(60% 이상)에게 도달하

지 못한다는 시민 우려(정보 소외 35.1%)를 반드시 반영해야 한다. 경로당·마을회관·이장단을 통한 대면 위주의 아날로그 홍보망을 촘촘히 가동하고, 강화 고유의 세계문화유산 및 관광 자원과 연계한 오프라인 지역 축제를 브랜드 론칭의 핵심 채널로 활용한다. 아울러 주민들이 가장 절실히 요구하는 교통·의료 인프라 확충(개선 제안 1순위, 42.0%)을 브랜드 수립과 병행 추진한다는 구체적 실행 계획을 함께 발표함으로써, 브랜드가 단순한 이름이 아닌 ‘실제 있는 삶의 질 개선’ 약속임을 주민에게 증명해야 한다.

(6) 용진군: ‘블루 아일랜드’와 바다의 생존력

○ 용진군은 수많은 유인도로 구성된 인천 유일의 순수 도서 지역으로, 백령도·연평도·덕적도 등 천혜의 해양 자연환경이 가장 강력한 브랜드 자산이다. 그러나 육지와 물리적 단절이라는 구조적 한계로 인해, 주민들에게 브랜드 수립은 화려한 슬로건의 문제가 아니라 생존권 보장을 향한 절박한 호소와 맞닿아 있다.

- 디자인 컨셉: 용진의 청정 해양 생태계와 섬의 고유한 자연 풍광을 모티브로 한 ‘블루 네이처(Blue Nature)’ 디자인을 적용한다. 설문 결과 주민들이 지역 정체성(강점) 1순위로 자연환경(4.10)을, 2순위로 역사·문화유산(3.24)을 꼽은 만큼, 광활한 서해 바다와 섬의 생명력을 상징하는 짙은 청색과 자연의 흰색을 중심 색채로 구성한다. 외래어나 복잡한 영문 조합을 배제하고, 고령층 주민과 외부 관광객 모두가 직관적으로 이해할 수 있는 순우리말 네이밍을 우선적으로 검토해야 한다.
- 서사 구조: “서해의 마지막 청정 보물섬, 용진”이라는 컨셉으로, 도서 고립성의 한계를 역발상하여 오히려 ‘접근하기 어렵기에 더욱 값진 천혜의 자연’이라는 희소성의 가치를 전면에 내세운다. 브랜드에 반영되어야 할 중요요인으로 자연환경(4.12)과 교통·접근성(4.04), 의료 인프라(3.91)를 주민들이 가장 높이 평가한 점을 감안하여, 해양 관광 자원 활성화를 통한 실질적인 어민 소득 증대와 섬 주민의 정주 여건 개선이라는 두 가지 축을 브랜드 서사의 핵심으로 설정한다. 특히 설문의 우려 사항 1순위로 인프라 부족(배편 결항·단절, 응급 의료 공백, 37.0%)이 압도적으로 나타난 만큼, “연결되고 안전한 바다 도시”라는 미래 비전을 브랜드 메시지에 명확히 담아야 한다.
- 적용 가능성: 용진군은 11개 군·구 중 디지털 접근성이 가장 취약한 지역으로, SNS나 모바일 앱 중심의 홍보 전략은 실질적인 효과를 기대하기 어렵다. 개선 제안 분석에서 대면 위주 주민 소통(4순위)과 섬 맞춤형 아날로그 홍보(9순위)에 대한 요구가 명확히 나타난 만큼, 도서 방문 공청회 개최와 여객선 터미널·마을회관을 활용한 오프라인 홍보망 구축이 필수적이다. 또한, 주민들이 개선 제안 1순위(45.2%)로 해상 대중교통 획기적 개선과 응급 의료 시설 확충을 요구하고 있는 점을 고려하여, 브랜드 론칭 시 의료선 확대·여객선 공영제 도입 등 구체적인 생존 인프라 확충 계획을 반드시 병행 발표함으로써, 섬 주민들이 새로운 브랜드에 실질적인 공감대를 형성할 수 있도록 해야 한다.

(7) 계양구: ‘테크노 그린’과 자족 도시의 도약

○ 계양구는 오랜 기간 서울과 인천 사이의 베드타운 역할을 해왔으나, 계양테크노밸리라는 대규모 개발 모멘텀을 앞두고 새로운 정체성을 갈망하는 주민들의 목소리가 높은 지역이다. 정체된 위성도시의 이미지를 탈피하여 첨단 산업과 친환경 자연이 공존하는 미래 지향적 자족 도시로의 도약이 브랜드 수립의 핵심 과제로 요구된다.

- 디자인 컨셉: 계양테크노밸리로 대표되는 첨단 산업의 역동성과 계양산·굴포천으로 상징되는 자연 친화적 환경을 결합한 ‘테크노 에코(Techno Eco)’ 디자인을 적용한다. 설문 결과 주민들이 지역 정체성(강점) 1순위로 교통·접근성(3.94)을, 2순위로 의료 인프라(3.61)를 꼽은 반면, 브랜드 수립 시 우선 고려해야 할 메시지로 는 생활·정주환경·주거복지(36.3%)와 혁신·신산업·미래도시(15.4%)를 가장 중요하게 평가한 만큼, 생활의 안정성과 첨단 산업의 역동성을 동시에 표현하는 색채 체계와 시각 언어를 개발한다. 기존의 막연한 친환경 이미지 구호에서 벗어나 계양테크노밸리의 스마트 산업 클러스터와 계양산의 청정 녹지가 유기적으로 연결되는 미래 도시의 청사진을 시각화한다.
- 서사 구조: “인천의 새로운 성장 엔진, 계양”이라는 컨셉으로, 베드타운이라는 과거의 고착된 이미지를 과감히 탈피하고 양질의 일자리와 혁신 산업이 태동하는 경제적 자족 도시로서의 미래 비전을 전면에 내세운다. 설문의 우려 사항 1순위로 지역 간 불균형 및 소외감(29.5%)이 나타난 만큼, 타 자치구 대비 상대적으로 낙후된 경제 활력과 인프라 수준에 대한 주민들의 박탈감을 해소하는 방향으로 브랜드 서사를 설계해야 한다. 특히 개선 제안 1순위(33.2%)로 미래 첨단 도시로서의 지역 고유 특성 반영을 주민들이 강하게 요구하고 있는 점을 감안하여, 계양테크노밸리 개발 비전과 브랜드 메시지를 전략적으로 결합하는 ‘정책 브랜딩(Policy Branding)’ 접근이 필수적이다. 나아가 계양산 등 자연 자원의 보존과 활용을 브랜드 서사에 포함시켜 개발과 생태가 상생하는 도시 이미지를 구축한다.
- 적용 가능성: 계양구 주민들은 브랜드 수립에 투입되는 예산과 행정력을 물리적 도시 인프라 재정비에 우선 사용해야 한다는 실용주의적 관점을 강하게 피력하고 있다. 개선 제안 2순위(27.4%)인 실질적 인프라 확충 연계 요구에 부응하여, 광역 교통망 확충과 우수 첨단 기업 유치 등 구체적인 실행 계획을 브랜드 론칭과 동시에 발표함으로써 주민들의 신뢰를 확보해야 한다. 브랜드 홍보 채널로는 계양테크노밸리 개발 소식에 관심이 높은 젊은 세대를 겨냥한 SNS 및 모바일 플랫폼을 중심으로 운영하되, 기존 거주 주민과 고령층을 위한 오프라인 주민 설명회와 지역 커뮤니티 채널을 병행 활용하는 세대별 맞춤형 소통 전략을 구사해야 한다. 아울러 브랜드 네이밍 및 슬로건 선정 과정에서 개선 제안 3순위(20.1%)인 주민 참여 및 소통 확대 요구에 부응하여, 온라인 공모전과 주민 투표를 통한 상향식 의사결정 절차를 반드시 보장함으로써 주민 스스로가 새로운 브랜드의 주인공이 될 수 있도록 해야 한다.

(8) 부평구: ‘리얼 컬러’와 생활 밀착형 도시의 혁신

○ 부평구는 부평역을 중심으로 한 거대 상권과 엄청난 인구 밀도를 자랑하면

서도, 기존에 수립된 '문화도시 부평'이라는 브랜드 슬로건과 주민들이 일상에서 체감하는 현실 사이의 심각한 인지 부조화가 관찰되는 지역이다. 화려한 구호보다 실질적인 생활 환경 개선이 곧 최고의 브랜딩이라는 주민들의 냉철한 인식이 데이터 전반에 걸쳐 강하게 투영되어 있다.

- 디자인 컨셉: 부평역 일대의 거대한 상업적 활력과 지역 고유의 문화적 다양성을 현실감 있게 담아내는 ‘스트리트 컬처(Street Culture)’ 디자인을 적용한다. 설문 결과 주민들이 지역 정체성(강점) 1순위로 교통·접근성(4.00)을, 2순위로 의료 인프라(3.63), 3순위로 지역상권·로컬 크리에이터(3.49)를 꼽은 만큼, 부평역을 중심으로 한 광역 교통 허브와 활기찬 골목상권의 역동성을 시각적으로 구현하는 색채 체계와 그래픽 언어를 개발한다. 특히 캠프마켓 미군 부지 반환이라는 역사적 전환점을 브랜드 디자인의 핵심 모티프로 활용하여, 과거의 상처를 새로운 문화 공간으로 탈바꿈시키는 도시 재생의 서사를 시각화한다.
- 서사 구조: “진짜 문화가 살아있는 도시, 부평”이라는 컨셉으로, 기존의 관 주도 ‘문화도시 부평’ 슬로건이 주민들에게 공허한 구호로 받아들여지고 있다는 데이터의 냉엄한 진단을 정면으로 수용한다. 설문의 우려 사항 1순위로 실효성 없는 탁상행정(괴리된 이미지, 34.7%)이 압도적으로 나타난 만큼, 새로운 브랜드는 몇 차례의 축제 개최로 포장되는 피상적 문화 도시가 아니라 주민들의 일상 속에 깊이 뿌리내린 ‘리얼 컬처(Real Culture)’를 지향해야 한다. 개선 제안 1순위(38.0%)인 생활 밀착형 인프라 정비 요구에 부응하여, 골포천 수질 개선, 쾌적한 보행 환경 조성, 골목 치안 강화 등 주민이 피부로 느낄 수 있는 물리적 환경 개선이 브랜드 수립과 반드시 병행되어야 한다는 점을 브랜드 서사의 핵심 약속으로 명시해야 한다. 나아가 캠프마켓 부지를 청년 문화 거점 및 복합 문화 공간으로 조성하는 구체적인 비전을 브랜드 메시지와 연동하여, 부평구가 단순한 베드타운을 넘어 인천의 문화적 심장부로 도약하는 청사진을 제시한다.
- 적용 가능성: 부평구 주민들은 잦은 사건·사고 보도로 인해 굳어진 부정적 지역 이미지에 극심한 피로감을 느끼고 있으며, 이를 실질적으로 개선하지 않는 한 어떠한 브랜드 슬로건도 시민의 공감을 얻기 어렵다는 점을 데이터가 명확히 시사하고 있다. 개선 제안 2순위(24.2%)인 주민 참여 및 소통 확대 요구에 부응하여, 브랜드 네이밍과 슬로건 선정 과정에 부평역 상권 상인회, 지역 청년 단체, 캠프마켓 시민 위원회 등 다양한 주민 주체가 직접 참여하는 상향식 공론화 절차를 반드시 보장해야 한다. 브랜드 홍보 채널로는 부평 지하상가 및 부평역 일대의 유동 인구를 겨냥한 옥외 광고와 디지털 사이니지를 적극 활용하고, 부평풍물대축제 등 기존 지역 축제와 연계한 오프라인 브랜드 체험 프로그램을 병행하여 주민들이 새로운 브랜드를 자연스럽게 일상 속에서 소비할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 아울러 개선 제안 3순위(19.5%)인 현실적인 슬로건 개발 요구를 반영하여, 거창한 미사여구 대신 부평 주민의 실제 삶과 정서를 담은 간결하고 직관적인 네이밍 전략을 채택해야 한다.

(9) 남동구: ‘프래그마틱 그린’과 행정 중심지의 실용적 혁신

○ 남동구는 인천광역시청을 비롯한 핵심 행정 타운이 위치한 인천의 행정 중

심지이자, 거대한 남동국가산업단지를 품고 있는 산업 거점 지역이다. 외형적으로는 발전된 도심의 모습을 띠고 있으나, 내부적으로는 인구 감소 추세와 노후화된 생활 인프라에 대한 주민들의 불만이 누적되어 있으며, 실체가 없는 추상적 브랜딩 작업에 대한 강한 비판과 함께 일상생활의 실용적 개선을 요구하는 목소리가 데이터 전반에 걸쳐 두드러지게 나타나는 지역이다.

- 디자인 컨셉: 인천대공원·장수천·소래습지생태공원 등 남동구가 보유한 풍부한 자연 친화적 인프라와 남동국가산업단지로 대표되는 산업적 역량을 균형 있게 결합한 ‘에코 인더스트리(Eco Industry)’ 디자인을 적용한다. 설문 결과 주민들이 지역 정체성(강점) 1순위로 의료 인프라(3.65)를, 2순위로 교통·접근성(3.64), 3순위로 자연환경(3.45)을 꼽은 만큼, 탄탄한 생활 인프라와 자연 환경이 공존하는 도시로서의 정체성을 시각적으로 구현하는 색채 체계와 그래픽 언어를 개발한다. 특히 인천대공원의 광활한 녹지와 소래포구의 해양 자원을 브랜드 디자인의 핵심 모티프로 활용하여, 산업과 자연이 조화롭게 공존하는 남동구만의 차별화된 도시 이미지를 시각화한다.
- 서사 구조: “인천의 심장, 살기 좋은 남동”이라는 컨셉으로, 인천시청 소재지라는 행정적 상징성과 남동국가산업단지의 경제적 역량을 기반으로 한 실용적이고 내실 있는 도시 브랜드를 지향한다. 설문의 우려 사항 1순위로 행정 혼란 및 불편(27.4%)이, 2순위로 예산 낭비 및 재정 부담(24.1%)이 나타난 만큼, 새로운 브랜드는 막대한 예산을 투입한 화려한 시각적 포장보다 주민들이 일상에서 체감할 수 있는 실질적 변화를 중심으로 설계되어야 한다. 개선 제안 1순위(31.0%)인 실질적 인프라 확충 연계 요구에 부응하여, 만성적 교통 체증 해소, 공영 주차장 확충, 노후 공원 재정비 등 생활 밀착형 정책 과제를 브랜드 수립과 명확히 연동하는 ‘정책 브랜딩(Policy Branding)’ 전략을 채택해야 한다. 나아가 남동구가 보유한 인천대공원, 소래습지, 장수천 등 자연 친화적 자산을 적극 활용하여 힐링과 휴식의 도시라는 긍정적 이미지를 강화하고, 기존의 너무 평범하고 기억에 남지 않는 브랜드 문구 대신 남동구만의 자연환경과 미래 가치를 함축적으로 표현하는 심플하고 직관적인 슬로건을 개발해야 한다.
- 적용 가능성: 남동구 주민들은 체감할 수 없는 모호한 브랜드 수립보다 당면한 교통 체증 해소, 주차 공간 확보, 노후 공원 재정비 등 실생활의 촘촘한 불편을 해소해 주는 것이 진정한 행정 혁신이라고 인식하고 있다. 개선 제안 2순위(25.5%)인 다각적이고 체계적인 홍보 요구에 부응하여, SNS와 모바일 알림 채널을 중심으로 한 디지털 홍보와 함께 소래포구 축제·인천대공원 행사 등 지역 대표 축제와 연계한 오프라인 브랜드 체험 프로그램을 병행하여 전 연령층이 새로운 브랜드를 자연스럽게 접할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 브랜드 네이밍 및 슬로건 선정 과정에서는 개선 제안 3순위(22.8%)인 주민 참여 및 소통 확대 요구에 부응하여, 남동구 거주 주민이라면 누구나 참여할 수 있는 온라인 공모전과 주민 투표를 통한 상향식 의사결정 절차를 반드시 보장해야 한다. 아울러 남동국가산업단지의 대대적 정비와 소래포구 상권의 자정 노력 및 현대화를 브랜드 수립과 병행 추진한다는 구체적 실행 계획을 함께 발표함으로써, 새로운 브랜드가 단순한 이름의 변화가 아닌 남동구 전체의 실질적 도약을 약속하는 신뢰의 증

거로 기능할 수 있도록 해야 한다.

(10) 연수구: ‘글로벌 밸런스’와 신구도심의 상생

○ 연수구는 세계적인 국제업무지구인 송도국제도시라는 거대한 신도시와 상대적으로 노후화된 구도심(연수동·동춘동·옥련동 등)이 하나의 행정구역 안에 공존하며 아슬아슬한 동거를 이어가고 있는 지역이다. 브랜드 수립 과정에서 신도시와 구도심 간의 극심한 불균형과 내부적 긴장감을 어떻게 봉합하고 상생의 메시지로 전환하느냐가 가장 핵심적인 과제로 부상하고 있다.

- 디자인 컨셉: 송도국제도시의 글로벌 첨단 도시 이미지와 구도심의 따뜻한 생활 공동체적 정서를 균형 있게 아우르는 ‘글로벌 커뮤니티(Global Community)’ 디자인을 적용한다. 설문 결과 주민들이 지역 정체성(강점) 1순위로 자연환경(3.89)을, 2순위로 교통·접근성(3.73), 3순위로 교육 인프라(3.72)를 꼽은 만큼, 송도의 스마트 도시 인프라와 구도심의 교육·문화 자산을 유기적으로 연결하는 색채 체계와 시각 언어를 개발한다. 특히 송도 센트럴파크의 수변 경관과 연수구 전역에 걸친 풍부한 녹지 환경을 브랜드 디자인의 핵심 모티프로 활용하여, 국제적 감각과 자연 친화적 정서가 공존하는 연수구만의 차별화된 도시 이미지를 시각화한다.
- 서사 구조: “글로벌과 로컬이 함께 빛나는 도시, 연수”라는 컨셉으로, 송도국제도시가 대표하는 세계적 수준의 첨단 도시 경쟁력과 구도심이 보유한 교육·문화·생활 인프라의 가치를 동등하게 조명하는 포용적 브랜드 서사를 구성한다. 설문의 우려 사항 1순위로 지역 간 불균형 및 소외감(송도 vs 원도심, 32.1%)이 압도적으로 나타난 만큼, 새로운 브랜드는 송도만의 브랜드가 아닌 연수구 전체 주민이 동등하게 자부심을 느낄 수 있는 통합적 메시지를 담아야 한다. 개선 제안 1순위(30.5%)인 원도심·신도시 균형 발전 요구에 부응하여, 송도의 글로벌 자산과 구도심의 도시 재생 비전을 하나의 브랜드 서사로 봉합하는 고도화된 전략이 요구된다. 특히 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지로 주민들이 생활·정주환경·주거복지(30.9%)와 혁신·신산업·미래도시(28.8%)를 1·2순위로 꼽은 점을 감안하여, 첨단 도시의 미래 비전과 안정적인 생활 정주 환경이라는 두 가지 축을 균형 있게 브랜드 메시지에 담아내야 한다. 나아가 송도국제도시의 글로벌 교육 인프라와 구도심의 우수한 학군을 연계한 ‘교육 도시 연수’라는 강점을 브랜드 서사의 보조 축으로 설정하여, 자녀 교육을 중시하는 젊은 가족층의 정주 의향을 높이는 전략적 메시지를 강화한다.
- 적용 가능성: 연수구 브랜드 수립의 가장 큰 도전은 송도 지역 주민들의 분구 요구와 구도심 주민들의 소외감이라는 상반된 정서를 하나의 브랜드 아래 포용하는 것이다. 개선 제안 3순위(20.4%)인 주민 참여 및 소통 확대 요구에 부응하여, 브랜드 네이밍 및 슬로건 선정 과정에서 송도·구도심 주민이 동등하게 참여할 수 있는 권역별 공청회와 온라인 공모전을 병행 실시하여 어느 한쪽도 소외되지 않는 민주적 의사결정 절차를 반드시 보장해야 한다. 브랜드 홍보 채널로는 송도 글로벌 캠퍼스 및 국제 행사와 연계한 영문 홍보 콘텐츠와 SNS 디지털 마케팅을 통해 외부 투자자와 젊은 세대를 겨냥하는 한편, 구도심 주민을 위한 지역 커뮤니티 채널과 오프라

인 설명회를 병행하여 전 연령층과 전 지역에 걸친 균형 있는 소통을 구현해야 한다. 아울러 개선 제안 2순위(28.1%)인 교육·글로벌 도시로서의 지역 고유 특성 반영 요구에 부응하여, 송도의 국제학교 및 글로벌 연구 기관과 구도심의 우수 교육 인프라를 연계한 ‘교육 특화 브랜드 콘텐츠’를 개발함으로써 연수구가 인천에서 가장 살고 싶은 교육 도시라는 차별화된 포지셔닝을 확립해야 한다.

(11) 미추홀구: ‘리얼 르네상스’와 도시 자부심의 회복

- 미추홀구는 비교적 최근 ‘남구’에서 현재의 명칭으로 브랜드 변경을 단행한 경험을 가진 지역으로, 명칭 변경이라는 거대한 행정적 이벤트를 직접 겪었음에도 불구하고 지역 사회의 체질적 변화를 이끌어내지 못한 경험이 데이터에 고스란히 반영되어 있다. 전세 사기·치안 불안 등 언론을 통해 굳어진 부정적 지역 이미지를 씻어내고 잃어버린 주민 자부심을 되찾는 것이 브랜드 수립의 가장 근본적인 출발점으로 요구되는 지역이다.
- 디자인 컨셉: 미추홀구의 역사적 정체성인 고대 비류백제의 유산과 인천의 근대 산업 도시로서의 역동적 역사를 현대적 감각으로 재해석한 ‘어반 헤리티지(Urban Heritage)’ 디자인을 적용한다. 설문 결과 주민들이 지역 정체성(강점) 1순위로 교통·접근성(3.61)을, 2순위로 의료 인프라(3.50), 3순위로 역사·문화유산(3.13)을 꼽은 만큼, 탁월한 광역 교통 허브로서의 접근성과 고대 역사 문화유산이라는 두 가지 자산을 유기적으로 결합하는 색채 체계와 시각 언어를 개발한다. 특히 미추홀구라는 명칭이 담고 있는 고대 비류백제의 역사적 뿌리를 브랜드 디자인의 핵심 모티프로 재발견하여, 낡고 부정적인 이미지로 굳어진 기존의 인식을 역사적 자긍심으로 전환하는 시각적 혁신을 추구한다.
- 서사 구조: “인천의 뿌리, 미추홀의 새로운 시작”이라는 컨셉으로, 고대 비류백제의 첫 도읍지라는 역사적 정통성을 전면에 내세우면서도 과거의 부정적 이미지를 과감히 탈피하는 이중적 브랜드 서사를 구성한다. 설문의 우려 사항 1순위로 예산 낭비 및 재정 부담(매물 비용 우려, 31.8%)이, 2순위로 실효성 없는 탁상행정(형식적 변경, 26.5%)이 나타난 만큼, 새로운 브랜드는 과거 남구에서 미추홀구로의 명칭 변경이 단순한 간판 교체에 그쳤다는 주민들의 뼈아픈 경험을 정면으로 수용하고 이를 극복하는 실질적 변화의 증거를 함께 제시해야 한다. 개선 제안 1순위(32.5%)인 주민 참여 및 소통 확대 요구에 부응하여, 브랜드 수립 과정에 주민 투표를 의무화하고 철저한 시민 인식 조사와 피드백 수집을 선행함으로써 주민 스스로가 새로운 브랜드의 주인공이 될 수 있도록 해야 한다. 나아가 개선 제안 2순위(28.0%)인 부정적 이미지 탈피를 위한 지역 고유 특성 반영 요구에 부응하여, 전세 사기·치안 불안 등으로 굳어진 부정적 외부 인식을 정면 돌파하는 이미지 쇄신 전략을 브랜드 메시지의 핵심으로 설정해야 한다. 특히 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지로 주민들이 생활·정주환경·주거복지(35.4%)와 역사·정체성 기반(20.1%)을 1·2순위로 꼽은 점을 감안하여, 안전하고 살기 좋은 정주 환경의 실질적 개선과 고대 역사 도시로서의 자긍심 회복이라는 두 가지 축을 브랜드 서사의 핵심으로 균형 있게 담아내야 한다.

- 적용 가능성: 미추홀구 주민들은 과거의 명칭 변경이 단순한 간판 교체에 그치면서 불필요한 예산만 소모했다는 실망감을 강하게 내포하고 있는 만큼, 이번 브랜드 수립은 그 어느 지역보다 ‘실체 있는 변화’를 동반해야 한다는 압박이 크다. 개선 제안 3순위(21.3%)인 다각적이고 체계적인 홍보 요구에 부응하여, SNS와 모바일 플랫폼을 중심으로 한 디지털 홍보와 함께 골목 상권 활성화 행사 및 지역 문화 축제와 연계한 오프라인 브랜드 체험 프로그램을 병행하여 전 연령층이 새로운 브랜드를 자연스럽게 일상 속에서 소비할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 특히 치안 강화와 생활 환경 개선이라는 주민들의 가장 절실한 요구를 브랜드 론칭과 동시에 구체적인 실행 계획으로 발표하여, 새로운 브랜드가 또 다른 공허한 구호가 아닌 미추홀구 전체의 실질적 도약을 약속하는 신뢰의 증거로 기능할 수 있도록 해야 한다. 아울러 CCTV 확충, 가로등 정비, 유해 업소 단속 강화 등 주민이 밤거리에서도 안심하고 걸을 수 있는 안전한 도시 환경 조성을 브랜드 수립의 선결 과제로 명시함으로써, 미추홀구가 인천에서 가장 안전하고 살기 좋은 역사 도시로 거듭나는 실체적 변화의 출발점을 선언해야 한다.

4) 브랜드 아키텍처 및 계층 구조(Hierarchy) 전략

- 인천광역시라는 광역 마스터 브랜드와 개별 자치구 브랜드 간의 위계 설정은 ‘통일된 연대’와 ‘지역의 자율성’을 동시에 확보하는 핵심 과제다.

(1) 보증형 브랜드(Endorsed Brand) 모델의 채택

- 애플(Apple)이나 구글(Google)처럼 하위 서비스들이 독자적 정체성을 가지면서도 모기업의 신뢰를 공유하는 ‘보증형 브랜드’ 구조가 인천에 적합하다.
- **마스터 브랜드:** 인천광역시(Global Incheon) - 시정의 일관된 철학과 글로벌 경쟁력 담보.
- **서브 브랜드:** 계양구, 강화군, 남동구, 미추홀구, 부평구, 제물포구, 연수구, 영종구, 옹진군, 검단구, 서해구 - 각 지역의 독자적 역사성과 비전 강조.
- **연결 고리:** 모든 군·구 브랜드 디자인의 우측 하단이나 상단에 ‘Powered by Incheon’ 혹은 인천광역시의 표준 그리드 패턴의 일부를 삽입하여 물리적 통합성을 시각화한다.

(2) 디지털 기반의 브랜드 정렬(Alignment)

- 27개의 하위 브랜드를 통합한 멜버른의 사례를 따라, 군청·구청 산하의 보건소, 도서관, 각종 축제의 로고들을 하나의 시스템으로 통합해야 한다. 특히 ‘인천e지갑’이나 ‘인천e음’과 같은 광역 디지털 플랫폼 내에서 각 군·구의 브랜드가 통일된 UI 가이드라인을 준수하면서도 배경 컬러나 아이콘을 통해 지역색을 드러내는 ‘UI 기반 브랜딩’을 실현한다.

5) 2026년 7월 출범 대비 단계별 로드맵 및 리스크 관리

- 행정 구역 개편 초기 발생할 수 있는 브랜드 혼란을 방지하고 행정 공백을 최소화하기 위해 ‘4R 프레임워크’에 기반한 실무 대안을 제시한다.

(1) 4R 기반 브랜드 전환 전략

- **Reset(진단 및 초기 설정):** 2026년 하반기까지 기존 방위식 명칭의 부정적 인식을 지우고, 설문 데이터를 기반으로 한 ‘2군 9구’의 핵심 가치(Value)를 확정한다.
- **Rethink(서사 재정립):** “제물포=낙후된 곳”이 아닌 “제물포는 인천의 오리진”으로, “옹진=멀리 떨어진 섬”이 아닌 물리적 거리감에서 벗어나 “옹진은 수도권에서 가장 가까운 청정 해양 생태 휴양지 또는 일상과 맞닿은 섬포의 공간”이라는 서사로 전환한다.
- **Redesign(디지털 친화적 설계):** 종이 문서를 위한 로고가 아닌 스마트폰 액정에서 가장 빛나는 반응형 브랜드 시스템을 구축한다.
- **Rebuild(일상의 내재화):** 2026년 7월 출범 시점에 맞춰 대중교통 유니폼, 종량제 봉투, e음 카드 디자인 등에 일제히 새 브랜드를 적용하여 주민들이 변화를 즉각 체감하게 한다.

(2) 리스크 관리 방안: 타 지자체 실패 사례의 교훈

- **예산 낭비 논란 방지:** 서구의 명칭 변경 여론조사에 1억 원 이상이 투입된 점이 비판받고 있다. 이를 방지하기 위해 추가적인 오프라인 조사보다는 230만 명의 가입자를 보유한 ‘인천e음’ 앱 내 투표 기능을 활용하여 예산을 절감하고 주민 참여를 극대화한다.
- **초기 행정 공백 관리:** 신설 구 임시 청사 운영 시점에 맞춰 안내 표지판과 시스템 디자인이 완비되지 않으면 주민 불편이 가중된다. ‘통합 디자인 가이드라인’을 2026년 7월 이전에 배포하여 모든 부서가 동시에 브랜드 교체 작업을 수행하도록 한다.
- **명칭 중복 및 갈등 해소:** 인천 서구의 ‘서해구’라는 명칭이 옹진군 등 타 지역의 정체성을 침해한다는 시의회의 비판을 수용하여, 디자인적으로는 지리적 ‘서해’가 아닌 ‘첨단 해양 경제(Blue Frontier)’의 이미지를 강화함으로써 논란을 정면 돌파한다.

6) 지속 가능한 브랜드 거버넌스 구축(관리체계)

- 브랜드는 선언하는 것이 아니라 관리하는 것이다. 주민과 전문가가 지속적으로 참여하는 체계가 없다면 포르투의 성공이나 암스테르담의 위기는 우리에게도 반복될 수 있다.

(2) ‘인천 브랜드 가디언즈(Incheon Brand Guardians)’ 운영

- 주민 대표와 디자인 전문가, 소상공인이 참여하는 자치구별 브랜드 관리 위원회를 상설화한다. 이들은 단순히 브랜드를 홍보하는 것이 아니라, 지역 굿즈 제작 지원, 마을 경관 디자인 심의 등 실질적 브랜드 관리 주체가 된다.

(2) e음 플랫폼과의 연계: 데이터 기반 거버넌스

- 인천e음은 단순한 결제 수단을 넘어 ‘시민의 생활 흐름이 반영된 데이터 플랫폼’이다. 브랜드의 로열티를 높이기 위해 ‘2군·9구’별 브랜드가 반영된 ‘e음 카드 한정판’ 제작, 브랜드 아이콘을 활용한 지역 상점 홍보 등을 통해 브랜드가 소상공인의 매출 증대와 직결되는 선순환 구조를 만든다.

7) 결론 및 정책 제언

- 인천광역시의 2026년 행정체제 개편은 군·구의 미래를 결정짓는 역사적 전환점이다. 본 연구가 제안하는 ‘역발상적 브랜딩’은 행정의 편의를 위한 로고 제작을 지양하고, 주민의 자부심과 일상의 실용성을 담아내는 ‘디지털-피지컬 융합 플랫폼’을 지향한다.

정책 추진 과제	실행 주체	시기	기대 효과
디지털 브랜드 통합 설계	인천시 브랜드전략관	~'26.12	e지갑, e음 등과 연계된 통일된 디지털 경험 제공
자치구별 모듈형 아이콘 개발	신설 구 출범준비단	~'26.12	지역별 고유 자산 시각화 및 주민 활용성 강화
e음 기반 주민 거버넌스 구축	행정체제혁신과	'27.01~	숙의 민주주의 실현 및 브랜드 소유권 이전
전방위적 브랜드 리뉴얼 시행	시·군·구 합동	'27.07.01	행정구역 개편의 시각적 완성 및 주민 자긍심 고취

- “멜버른처럼 세련되고, 포르투처럼 자부심을 느끼며, 인천e음처럼 실용적인” 브랜드를 구축하는 것, 이것이 2026년 인천의 새로운 지도가 시민들에게 선사할 가장 큰 선물이 될 것이다. 행정구역의 변경은 경계선의 이동이 아니라 시민들의 정서적 영토가 확장되는 과정이어야 하며, 강력한 도시 브랜드는 그 영토를 지키는 가장 견고한 성벽이 될 것이다.
- 본 연구는 새로운 군·구 브랜드가 단순한 ‘장식’이 아닌 ‘행정 혁신의 도구’로 활용되어야 함을 강조한다. 예산 편성 단계에서부터 브랜드 관리 전담 인력과 디지털 전환 비용을 반영하여, 인천이 대한민국을 넘어 글로벌 선도 도시 브랜딩의 모델이 될 수 있도록 시와 각 군·구의 유기적인 협조를 요청한다.

VII

군·구별 브랜드 방향성(콘셉트) 수립

1. 브랜드 핵심 정체성 도출절차
2. 군·구별 브랜드 콘셉트 초안
3. 브랜드 비전(중·장기) 및 미션 설정
4. 광역(인천) 브랜드와의 정합성 설계
5. 우선순위 브랜드(시범 적용 대상)
선정기준 및 제안

1. 브랜드 핵심 정체성(Key Identity) 도출절차

1) 브랜드 핵심 정체성(Key Identity) 도출을 위한 이론적 고찰

- 브랜드 핵심 정체성(Key Identity)은 도시 브랜드가 지향하는 근본적인 가치이자, 타 도시와 차별화되는 고유의 속성을 의미한다. 이를 도출하기 위해서는 학술적 모델과 실무적 디자인 방법론이 유기적으로 결합되어야 한다.

(1) 도시 브랜딩 전략 수립의 3단계 모델

- 학술적 차원에서의 도시 브랜딩은 브랜드 정체성 전략, 브랜드 마케팅 전략, 브랜드 모니터링 전략의 선순환 구조를 가진다.
 - **브랜드 정체성 전략(Brand Identity Strategy):** 도시 경쟁력을 높이기 위한 장기적 비전과 핵심 아이디어를 도출하는 단계로, 장소 사명 정립(Place Mission), 브랜드 현황 진단(Brand Auditing), 브랜드 핵심 아이디어 정립(Brand Core Idea) 등이 포함된다.
 - **브랜드 마케팅 전략(Brand Marketing Strategy):** 정립된 정체성을 실제 시장에 적용하는 단계로, 표적 시장 설정(STP)과 브랜드 믹스(O-IPTCR) 전략이 핵심이다.
 - **브랜드 모니터링 전략(Brand Monitoring Strategy):** 실행 후 성과를 측정하고 피드백하여 전략을 수정·강화하는 단계로, 안홀트(Anholt)의 6P 요인이나 SAUNE 요인을 평가 지표로 활용한다.

○ 인천 도시 브랜딩 전략 모델 수립 제언

- 인천시 ‘2군 9구’가 도시 브랜드를 만드는 것보다 중요한 것은 도시 브랜드의 활성화 전략을 제대로 정립하는 일임. 인천시 ‘2군 9구’ 도시 브랜드의 활성화 전략에서 도시 브랜드를 관리하기 위해 기본적으로 검토해야 할 사항은 여러 가지가 있음
- 가장 보편적으로 검토해야 할 사항은 다음과 같음
 - 먼저, 거시적인 맥락에서 도시 관계자들이 수행하려는 사업을 경립하고, 도시의 자산을 평가한 다음, 도시의 정체성을 경립하는 작업을 추진해야 함
 - 다음으로, 아래 그림과 같이 도시 브랜드 전략의 목표를 정하고, 시장 세분화(Segmentation)와 고객 표적화(Targeting) 및 포지셔닝(Positioning) 같은 STP 전략을 수립한 다음, 브랜드 체계를 만드는 데 필요한 세부 전술을 마련해야 함.



- 마지막으로, 도시 브랜드 전략 관련 구체적 프로그램을 실행하고, 전략 프로그램을 실행한 다음에는 그에 대한 성과를 점검하고 선택하는 과정을 거쳐 미흡하게 추진된 대목을 수정하고 보완해야 함
- 위에서 논의되고 제시된 내용을 바탕으로 인천시 ‘2군 9구’의 도시 브랜드 전략을 수립하는 3단계 과정을 종합적으로 정리하면, 아래 그림과 같이 도시 브랜드 전략은 크게 1) 브랜드 정체성 전략, 2) 브랜드 마케팅 전략, 3) 브랜드 모니터링 전략이라는 3단계의 과정을 거쳐야 됨



- 먼저, 브랜드 정체성 전략 단계임. 보다 구체적으로는
 1. 미래의 도시 경쟁력을 높이기 위해 도시 브랜드의 장기적인 목적을 제시하는 장소의 사명 정립(place mission)
 2. 브랜드 자원, 잠재력, 경쟁 진단, 이해 당사자, 트렌드 분석을 통해 브랜드 자산을 평가하는 브랜드 현황 진단(brand auditing)
 3. 도시의 브랜드 자산을 평가해 브랜드 정체성과 브랜드 에센스를 도출하는 브랜드의 핵심 아이디어 정립(brand core idea)
 4. 장기적인 관점에서 도시 브랜드의 여정과 로드맵을 제시하는 브랜드 비전 제시(brand vision)
 5. 브랜드 스토리, 브랜드 개성, 브랜드 가치, 브랜드 구성물을 결정하는 브랜드 모델 정립(brand model)이 있음
- 다음으로, 브랜드 마케팅 전략 단계임. 보다 구체적으로
 6. 구체적인 목표가 되는 브랜드 수용자와 브랜드 포지셔닝을 정립하는 브랜드 표적시장(brand targeting) 설정이 있음
 7. 도시 브랜딩 사업을 실제로 수행하는 과정에서 다양한 마케팅 수단들을 조합하는 브랜드 믹스 전략(brand mix)이 있음. 아래 인천 도시 브랜드

전략 수립 과정 표처럼 브랜드 믹스 전략의 대표적인 방안에 ‘브랜드 O-IPTCR 전략’이 있음. 즉, 조직화(Organization) 전략, 이미지(Image) 전략, 상품 점점(Point) 전략, 타깃(Target) 전략, 마케팅 커뮤니케이션의 채널(Channel) 전략, 지역(Region) 전략을 서로 섞고 연계시키는 브랜드 믹스 전략임

구분	수립 과정		내용																								
브랜드 정체성 전략	① 장소의 사명 정립(place mission)		- 문제의 설정, 사명과 목적의 정립																								
	② 브랜드 현황 진단(brand auditing)		- 브랜드 자원, 잠재력, 경쟁 진단, 이해 당사자, 트렌드 분석																								
	③ 브랜드의 핵심 아이디어 정립(brand core idea)		- 브랜드 정체성 정립, 브랜드 에센스 도출																								
	④ 브랜드 비전 제시(brand vision)		- 브랜드 여정, 브랜드 로드맵 제시																								
	⑤ 브랜드 모델 정립(brand model)		- 브랜드 콘셉트, 브랜드 개성, 브랜드 가치, 브랜드 구성물																								
브랜드 마케팅 전략	⑥ 브랜드 표적시장 설정(brand targeting)		- 브랜드 층종, 브랜드 표지선정																								
	⑦ 브랜드 믹스 전략(brand mix)		- 브랜드 O-IPJTC, 브랜드 미디어 믹스																								
	<table><tr><th>구분</th><th>조직화(O)</th><th>이미지(I)</th><th>접점(P)</th><th>타깃(T)</th><th>채널(C)</th><th>지역(R)</th></tr><tr><td>개념</td><td>마케팅 조직 주체와 파트너십 유형의 조직화 전략</td><td>마케팅 목표도시의 브랜드 이미지 구축 전략</td><td>개발한 상품을 마케팅하는 브랜드 접점 전략</td><td>목표 대상 집단을 세분화하는 구체화 전략</td><td>브랜드 메시지를 소통하는 미디어 운영 전략</td><td>공동으로 마케팅 활동을 하는 지역 믹스 전략</td></tr><tr><td>방법</td><td>·핵심주제 ·내부 파트너십 ·공급자 파트너십 ·수요자 파트너십 ·측면 파트너십</td><td>·대표(하위) 이미지 ·슬로건, 로고, 캐릭터 ·이미지 강화전략 ·이미지 대체전략 ·이미지 창출전략</td><td>·핵심상품 ·실제상품 ·확장상품 ·브랜드 이미지 ·문화관광 브랜드 ·서비스 브랜드</td><td>·지역별 ·세대별 ·계층별 ·방문목적별</td><td>·광고 ·축제 이벤트 ·공간 매체 ·미디어 PPL ·소셜 미디어 ·관광 인프라</td><td>·공동 홍보광고 ·공동 이벤트 ·광역 공간매체 ·사이버 링크 ·공동 인프라</td></tr></table>						구분	조직화(O)	이미지(I)	접점(P)	타깃(T)	채널(C)	지역(R)	개념	마케팅 조직 주체와 파트너십 유형의 조직화 전략	마케팅 목표도시의 브랜드 이미지 구축 전략	개발한 상품을 마케팅하는 브랜드 접점 전략	목표 대상 집단을 세분화하는 구체화 전략	브랜드 메시지를 소통하는 미디어 운영 전략	공동으로 마케팅 활동을 하는 지역 믹스 전략	방법	·핵심주제 ·내부 파트너십 ·공급자 파트너십 ·수요자 파트너십 ·측면 파트너십	·대표(하위) 이미지 ·슬로건, 로고, 캐릭터 ·이미지 강화전략 ·이미지 대체전략 ·이미지 창출전략	·핵심상품 ·실제상품 ·확장상품 ·브랜드 이미지 ·문화관광 브랜드 ·서비스 브랜드	·지역별 ·세대별 ·계층별 ·방문목적별	·광고 ·축제 이벤트 ·공간 매체 ·미디어 PPL ·소셜 미디어 ·관광 인프라	·공동 홍보광고 ·공동 이벤트 ·광역 공간매체 ·사이버 링크 ·공동 인프라
	구분	조직화(O)	이미지(I)	접점(P)	타깃(T)	채널(C)	지역(R)																				
개념	마케팅 조직 주체와 파트너십 유형의 조직화 전략	마케팅 목표도시의 브랜드 이미지 구축 전략	개발한 상품을 마케팅하는 브랜드 접점 전략	목표 대상 집단을 세분화하는 구체화 전략	브랜드 메시지를 소통하는 미디어 운영 전략	공동으로 마케팅 활동을 하는 지역 믹스 전략																					
방법	·핵심주제 ·내부 파트너십 ·공급자 파트너십 ·수요자 파트너십 ·측면 파트너십	·대표(하위) 이미지 ·슬로건, 로고, 캐릭터 ·이미지 강화전략 ·이미지 대체전략 ·이미지 창출전략	·핵심상품 ·실제상품 ·확장상품 ·브랜드 이미지 ·문화관광 브랜드 ·서비스 브랜드	·지역별 ·세대별 ·계층별 ·방문목적별	·광고 ·축제 이벤트 ·공간 매체 ·미디어 PPL ·소셜 미디어 ·관광 인프라	·공동 홍보광고 ·공동 이벤트 ·광역 공간매체 ·사이버 링크 ·공동 인프라																					
브랜드 믹스 전략(O-IPTCR 전략)																											
브랜드 모니터링 전략	⑧ 브랜드 피드백 (brand feedback)		- 브랜드 모니터링, 평가, 피드백, 6P, SAUNE 요인																								

○ 영어를 조합해 만든 ‘브랜드 O-IPTCR 전략’에 대해 구체적으로 설명하면 다음과 같음

- 조직화(O) 전략에서는 도시 브랜드 전략을 추진하는 핵심 주체와 파트너십의 유형을 설정함
- 도시 이미지를 구축하는 이미지(I) 전략에서는 도시 브랜드의 핵심 아이디어에 적합한 하위 이미지, 슬로건, 로고, 캐릭터를 개발함
- 개발한 상품을 마케팅하는 브랜드 점점(P) 전략에서는 핵심 상품과 실제 상품 및 확장 상품을 바탕으로 브랜드 이미지, 문화관광 브랜드, 서비스 브랜드를 개발함
- 타깃(T) 전략에서는 마케팅 수단을 조합하는 브랜드 믹스 전략과 상품을 개발

해 브랜드로 발전시키는 점진 전략에 알맞게 표적 집단을 지역별, 세대별, 계층별, 방문 목적별로 세분화하고 구체화시켜야 함

- 브랜드 메시지를 소통하는 미디어 운영전략인 채널(C)전략에서는 광고, PR, 축제, 이벤트 같은 다양한 마케팅 활동에 필요한 소통채널전략을 수립해야 함
- 도시와 도시 간에 연계해 공동으로 장소 마케팅 활동을 추진하는 지역(R) 전략에서는 공동 광고, PR, 공동 이벤트, 광역 공간 매체, 사이버 링크, 공동 인프라 같은 지역 간의 혼합 전략을 구사해야 함
- 마지막으로, 브랜드 모니터링 전략 단계임. 보다 구체적으로

※ 브랜드 정체성과 마케팅 전략을 실행하고, 시장의 반응을 조사해 그 결과에 따라 다시 브랜딩 전략을 수정하거나 강화할 필요가 있음. 도시 브랜드 전략에 대한 종합적인 평가는 어떤 세부 전략이 효과적이었는지에 대해서도 진단하지만, 도시 브랜드의 정체성을 정립하는데 얼마나 이바지했는지, 도시 브랜딩의 목표가 구체적으로 달성됐는지도 객관적으로 평가하고 수시로 그 결과를 피드백해야 함

※ 보다 구체적으로, 브랜드 모니터링, 평가, 피드백, 안홀트(Anholt, 2006)가 제시한 도시 브랜드 측정 6P 요인을 고려해서 브랜드 모니터링 평가를 수행해야 함. 6P 요인은 현존감(Presence), 장소성(Place), 잠재력(Potential), 역동성(Pulse), 거주민(People), 필요조건(Prerequisites)임

※ 이밖에도 표와 같은 인천 도시 브랜드 마케팅 전략을 위한 문화정치적 구성요인 즉, 지속성(Sustainability), 진정한 정체성(Authentic identity), 통합성(Unitiveness), 연계성(Network), 경제성(Economic effect) 같은 문화정치적 요인 5가지(SAUNE 요인)에 따라, 브랜드 모니터링과 평가 작업을 실행할 수도 있음. 이상에서 제시한 도시 브랜드의 활성화 전략은 인천시에 있어 매우 중요함을 인식할 필요가 있음.

문화정치적 요소		키워드	내용
정치적 요소	지속성 (Sustainability)	비전, 상황	- 지역의 장기적인 비전 수립 및 공유 - 지역이 처한 상황에 대한 정확한 인식 - 지식, 고객, 경쟁자에 대한 명확한 인식
문화적 요소	진정성 (Authenticity)	고유성, 정체성	- 지역의 고유한 이미지·상품콘텐츠 개발 - 지역의 정체성이 왜곡되지 않은 이미지·상품 개발
사회적 요소	통합성 (Unitiveness)	참여, 분배	- 전략 수립 과정에서 시민참여 및 합의 - 고객의 요구에 맞춘 상품 점검 - 장소마케팅 혜택의 계속적 분배
조직/공간적 요소	연계성 (Network)	화합, 파트너십	- 장소마케팅 추진 조직의 파트너십 연계 - 조직간 네트워킹을 통한 하나의 목소리 - 장소마케팅을 추진지역 내외간 공간적 연계
경제적 요소	경제성 (Economic Effect)	효용성, 경쟁력	- 장소마케팅 재원 조달 - 지역경제에 끼친 양·질적 파급효과 - 경제적 효과의 계속적 분배 - 지역문화와 관광자원화 정도

(2) 인간 중심의 문제 해결: 디자인 씽킹(Design Thinking)

- 핵심 정체성 도출 절차에는 사용자인 시민의 잠재적 니즈를 탐색하고 창의적 대안을 찾는 디자인 씽킹 프레임워크가 적용된다.
 - **공감(Empathize):** 리서치 데이터 분석, 관찰 조사, 인터뷰 등을 통해 시민들이 느끼는 도시의 매력과 불편함을 깊이 있게 이해하는 단계이다.
 - **문제 정의(Define):** 수집된 통찰을 바탕으로 도시가 해결해야 할 핵심 과제와 지향해야 할 브랜드 가치를 명확히 규정한다.
 - **아이디어 도출(Ideate):** 브레인스토밍 등을 통해 브랜드 컨셉과 시각적 모티프에 대한 다양한 대안을 생성한다.
 - **프로토타입 및 테스트(Prototype & Test):** 시제품을 신속하게 제작하여 사용자 반응을 수용하고 오류를 수정하며 완성도를 높인다.

평가 지표 구분	세부 요인 (Factors)	브랜딩 적용 의미
Anholt 6P	Presence, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisites	도시의 존재감, 장소성, 잠재력, 역동성, 시민성, 기반시설의 종합적 평가
SAUNE 요인	Sustainability, Authentic Identity, Unitiveness, Network, Economic effect	지속성, 진정한 정체성, 통합성, 연계성, 경제적 효과 중심의 평가

2) 인천광역시 자치구별 브랜드 자산 진단 및 현황 분석

- 신설 및 개편되는 각 자치구 외에 기존 지역은 서로 다른 역사적 맥락과 성장 동력을 지니고 있으며, 이는 핵심 정체성 도출의 기초 자산이 된다.

(1) 제물포구: 원도심의 가치 재창조와 르네상스

- 제물포구는 중구 내륙과 동구가 통합되어 탄생하며, 인천에서 가장 유구한 역사를 가진 원도심의 심장부이다. 개항장의 근대 건축물, 배다리 마을의 헌책방 거리, 만석동의 산업 유산 등은 제물포구만이 가질 수 있는 독보적인 역사적 자산이다. 하지만 고령 인구 비율이 높고 생산 가능 인구가 감소하는 등 인구 구조의 노후화와 주거 환경의 쇠퇴라는 과제를 안고 있다. 제물포구의 브랜드 정체성은 ‘제물포르네상스 프로젝트’와 연계되어야 한다. 내항 재개발, 동인천역 복합개발 등을 통해 과거의 영광을 현재의 혁신으로 전환하고, 해양과 문화·관광이 어우러진 ‘신성장 미래도시’로서의 정체성을 확보하는 것이 핵심이다.

(2) 영종구: 글로벌 관문과 공항 경제권의 중심

- 영종구는 인천국제공항을 기반으로 세계와 직접 연결되는 대한민국의 관문이다. 바다를 경계로 내륙과 분리된 독립적 생활권을 형성하고 있으며, 영종국제도시 개발로 인해 인구가 급증하고 있는 역동적인 지역이다. 영종구의 브랜드는 ‘글로벌 톱텐 시티 프로젝트’의 거점으로서의 위상을 반영해야 한다. 수변 문화와 관광 레저, 항공정비산업(MRO), 바이오 첨단 클러스터 등이 집적된 ‘글로벌 선도 도시’로서의 정체성이 요구된다. 주민 설문조사에서 나타난 97.5%라는 압도적인 행정체제 개편 찬성률은 독립된 자치구로서의 행정 편의성과 지역 발전에 대한 주민들의 강력한 기대를 증명한다.

(3) 검단구: 지속 가능한 미래와 자족형 신도시

- 검단구는 서구에서 분구되어 아라뱃길 북측의 광대한 신도시 지역을 관할하게 된다. 검단신도시의 성공적인 안착으로 인구가 20만 명을 돌파하였으며, 수도권 북부의 핵심 자족 도시로 성장하고 있다. 검단구의 정체성은 ‘북부권 종합발전계획’의 핵심지로서 친환경·첨단 산업 생태계와 정주 여건이 조화를 이루는 ‘미래 성장 도시’에 기반해야 한다. 기후테크 산업 육성과 수소 기업 집적단지 조성 등을 통해 기후 위기 시대의 대안적 도시 모델로서 브랜드 가치를 높일 수 있다.

(4) 서해구: 균형 발전과 조화로운 혁신 비즈니스

- 검단구가 분구된 후 잔류하는 서구 지역은 기존 원도심과 청라국제도시가 조화를 이루며 균형 발전을 꾀해야 하는 숙제를 안고 있다. 인천대로 일반화, 하나금융 비즈니스 타운, 청라 의료복합타운, 로봇랜드 조성 등 굵직한 사업들이 추진 중이다. 서구는 특히 방위식 명칭 탈피를 위해 ‘서해구’로의 명칭 변경을 추진하며 치열한 공론화 과정을 거쳤다. 이는 단순한 이름의 변경을 넘어, 서해안 중심 도시로서의 정체성을 확립하고 도시 브랜드 가치를 높이려는 주민들의 의지가 반영된 결과이다.

(5) 강화군: 천혜 자연과 역사 유산의 살아있는 박물관

- 강화군은 인천 본토와 지리적으로 분리된 도서·농어촌 복합 지역으로, 고려 왕도의 유산과 세계문화유산 고인돌군, 마니산 참성단, 광활한 갯벌과 철새도래지 등 대한민국 어느 지역과도 비교할 수 없는 압도적인 역사·자연 복합 자산을 보유하고 있다. 설문 결과에서도 주민들이 지역 정체성(강점)으로 자연환경(4.36)과 역사·문화유산(4.31)을 나란히 1·2순위로 꼽은 것은, 이 두 가지 자산이 강화군 브랜드의 핵심 토대임을 데이터가 명확히 뒷받침하고 있다. 단군 이래의 고대사부터 고려 대몽 항쟁기의 임시 수도, 조선 시대의 외규장각, 근대 개항기의 역사적 격전지에 이르기까지 강화군은 그 자

체로 한국사의 축소판이자 살아있는 역사 박물관이다.

- 그러나 강화군은 초고령화 사회로 급격히 진입하며 젊은 인구의 유출이 가속화되고 있으며, 내륙 중심지와의 물리적 거리로 인한 의료·교통 인프라의 만성적 결핍이라는 구조적 과제를 동시에 안고 있다. 설문 결과 의료 인프라(2.32)와 산업·경제(2.36)에 대한 만족도가 10개 군·구 중 최하위 수준으로 나타난 것은 이러한 현실을 단적으로 보여준다. 특히 전체 인구의 60% 이상을 차지하는 고령 인구는 디지털 행정 서비스 접근에 어려움을 겪고 있어, 행정구역 개편과 브랜드 수립 과정에서 정보 소외 계층에 대한 세심한 배려가 다른 어느 지역보다 절실히 요구된다.
- 강화군의 브랜드 정체성은 ‘헤리티지 슬로 라이프(Heritage Slow Life)’의 방향으로 수립되어야 한다. 난개발을 철저히 지양하고 강화 고유의 세계문화유산과 청정 자연환경을 보존하는 지속 가능한 관광 생태계를 구축하는 한편, 강화 인삼·화문석·갯벌 천일염 등 지역 고유의 로컬 크리에이터 자산을 현대적 감각으로 재해석하여 도시 소비자들의 감성을 자극하는 ‘슬로 브랜드’로 발전시키는 것이 핵심이다. 아울러 교통도 대중시장과 같은 근현대 생활사 유산을 활용한 체험형 관광 콘텐츠 개발과 함께, 강화 평화전망대를 거점으로 한 남북 평화·안보 관광 루트를 브랜드 서사의 보조 축으로 설정함으로써 강화군이 단순한 당일치기 관광지를 넘어 체류형 역사·생태 관광 도시로 도약하는 중장기적 브랜드 비전을 확립해야 한다. 나아가 주민들이 개선 제안 1순위(42.0%)로 교통·복지 인프라 확충을 강하게 요구하고 있는 점을 감안하여, 대중교통 노선 확충과 응급 의료 서비스 접근성 향상을 브랜드 수립과 병행 추진한다는 구체적 실행 계획을 함께 발표함으로써 브랜드가 주민의 실제 삶과 유리된 공허한 구호로 전락하지 않도록 해야 한다.

(6) 용진군: 서해 최후의 청정 군도와 해양 생태의 보고

- 용진군은 백령도·연평도·덕적도·자월도 등 수많은 유인도로 구성된 인천 유일의 순수 도서 지역으로, 대한민국 서해 최서단의 지리적 한계선을 지키는 동시에 때 묻지 않은 천혜의 해양 생태 자원을 보유한 독보적인 자치구이다. 설문 결과에서도 주민들이 지역 정체성(강점)으로 자연환경(4.10)을 압도적 1순위로 꼽았으며, 자연환경과 역사·문화유산(3.24)을 제외한 나머지 모든 항목이 3.0 이하의 낮은 수준을 기록한 것은 용진군의 브랜드 자산이 철저히 해양 자연환경에 집중되어 있음을 데이터가 명확히 뒷받침하고 있다. 백령도의 두무진 해안 절경과 콩돌 해안, 연평도의 꽃게잡이 어장, 덕적도의 청정 해수욕장, 자월도의 별빛 가득한 밤하늘 등 각 섬마다 보유한 고유한 자연 자산은 수도권 그 어느 지역도 대체할 수 없는 용진군만의 독보적인 브랜드 원천이다.

- 그러나 옹진군은 육지와 물리적 단절이라는 구조적 한계로 인해 11개 군·구 중 생활 인프라 수준이 가장 열악한 지역으로, 의료 인프라(2.13)와 지역상권·로컬 크리에이터(2.37), 교육 인프라(2.49) 등 대부분의 생활 지표가 최하위권에 머물고 있다. 여객선 운항의 불안정성과 기상 악화에 따른 결항으로 인한 물류 이동의 제약, 응급 의료 시설의 절대적 부재는 섬 주민들의 생존권과 직결된 가장 시급한 과제이다. 설문 의 우려 사항 1순위로 인프라 부족 심화(배편 결항·단절 및 응급 의료 공백, 37.0%)가 압도적으로 나타난 것은, 주민들에게 브랜드 수립이란 화려한 슬로건의 문제가 아니라 생존권 보장을 향한 절박한 호소와 맞닿아 있음을 단적으로 보여준다.
- 옹진군의 브랜드 정체성은 ‘블루 아일랜드 이코노미(Blue Island Economy)’의 방향으로 수립되어야 한다. 각 섬이 보유한 고유한 자연·역사·어업 자산을 섬별 특화 브랜드로 차별화하여 개발하되, 이를 옹진군이라는 하나의 통합 브랜드 우산 아래 묶어내는 ‘군도형 브랜드 아키텍처(Archipelago Brand Architecture)’ 전략을 채택하는 것이 핵심이다. 백령도는 안보 관광과 지질 생태 관광의 거점으로, 연평도는 꽃게 미식 관광과 평화 체험의 거점으로, 덕적도와 자월도는 청정 힐링 관광의 거점으로 각각의 섬이 지닌 고유한 정체성을 극대화하는 방향으로 브랜드 서사를 다층적으로 구성해야 한다. 아울러 해양 관광 자원 활성화를 통한 실질적인 어민 소득 증대와 수산물 직거래 플랫폼 구축, 섬 체류형 위케이션 프로그램 개발 등 지역 경제 자립 기반을 강화하는 구체적 정책 과제를 브랜드 수립과 연동함으로써, 브랜드가 단순한 이름의 변화가 아닌 옹진군 섬 주민들의 실질적인 삶의 질 향상을 약속하는 신뢰의 증거로 기능할 수 있도록 해야 한다. 나아가 주민들이 개선 제안 1순위(45.2%)로 해상 대중교통 획기적 개선과 응급 의료 시설 확충을 강하게 요구하고 있는 점을 감안하여, 의료선 확대·여객선 공영제 도입·응급 헬기 운용 확대 등 섬 주민들의 생존권을 보장하는 구체적 인프라 확충 계획을 브랜드 론칭과 반드시 병행 발표함으로써, 옹진군이 ‘고립된 섬’이라는 한계를 넘어 ‘연결되고 안전한 바다 도시’로 도약하는 실체적 변화의 출발점을 선언해야 한다.

(7) 계양구: 베드타운의 한계를 넘어 자족 혁신 도시로의 도약

- 계양구는 오랜 기간 서울과 인천 사이의 베드타운 역할을 수행해 온 지역으로, 계양테크노밸리라는 대규모 개발 모멘텀을 앞두고 새로운 도시 정체성을 갈망하는 주민들의 기대와 오랜 개발 정체에 대한 피로감이 교차하는 곳이다. 설문 결과에서 주민들이 지역 정체성(강점) 1순위로 교통·접근성(3.94)을 꼽은 것은, 서울·인천 도심과의 탁월한 광역 교통 연결성이 계양구의 가장 강력한 브랜드 자산임을 방증한다. 그러나 동시에 산업·경제(2.94)

와 지역상권·로컬 크리에이터(2.98)에 대한 만족도가 10개 군·구 중 최하위권에 머물고 있는 것은, 뛰어난 접근성에도 불구하고 지역 내 자생적 경제 활력이 극도로 부족하다는 구조적 한계를 단적으로 드러낸다.

- 계양구는 계양테크노밸리 개발이라는 거대한 전환점을 맞이하고 있다. 한국판 뉴딜의 핵심 거점으로 선정된 계양테크노밸리는 스마트 모빌리티, 바이오헬스, 첨단 제조업 등 미래 산업 클러스터를 품은 자족형 복합 도시로 개발될 예정으로, 이는 계양구가 수십 년간 탈피하지 못했던 베드타운의 굴레를 벗어날 수 있는 역사적 기회이다. 아울러 계양산이라는 뛰어난 자연 자원과 굴포천 수변 공간, 그리고 인천 도시철도 1호선과 수도권 광역철도(GTX-D) 등 광역 교통망의 확충은 계양구의 미래 브랜드 가치를 한층 높이는 핵심 동력으로 기능할 것이다. 설문 결과에서도 주민들이 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지로 생활·정주환경·주거복지(36.3%)와 혁신·신산업·미래도시(15.4%)를 1·2순위로 꼽은 점은, 안정적인 생활 정주 환경의 확보와 첨단 산업 도시로의 도약이라는 두 가지 과제가 계양구 브랜드 수립의 핵심 방향임을 명확히 시사한다.
- 계양구의 브랜드 정체성은 ‘테크노 그린 자족 도시(Techno Green Self-Sufficient City)’의 방향으로 수립되어야 한다. 계양테크노밸리의 첨단 산업 클러스터와 계양산·굴포천의 자연 생태 자원을 유기적으로 결합하여, 일하고 쉬고 배우는 모든 것이 지역 내에서 완결되는 진정한 자족 도시의 청사진을 브랜드 서사의 핵심으로 설정해야 한다. 특히 주민들이 개선 제안 1순위(33.2%)로 미래 첨단 도시로서의 지역 고유 특성 반영을 강하게 요구하고 있는 점을 감안하여, 계양테크노밸리 개발 비전을 브랜드 메시지와 전략적으로 결합하는 정책 브랜딩 접근이 필수적이다. 단순히 이름이나 로고를 바꾸는 외형적 변화에 치중하는 것이 아니라, 계양테크노밸리 등 핵심 개발 비전과 유기적으로 연결된 통합적 도시 브랜드 전략을 수립함으로써 계양구가 인천의 새로운 경제 성장 거점으로 도약하는 실체적 변화를 주민들에게 증명해야 한다. 아울러 주민들이 개선 제안 2순위(27.4%)로 실질적 인프라 확충 연계를 요구하고 있는 점을 반영하여, 광역 교통망 확충과 우수 첨단 기업 유치, 대형 복합 문화시설 조성 등 계양구 주민들이 일상에서 체감할 수 있는 구체적 인프라 확충 계획을 브랜드 수립과 반드시 병행 추진한다는 선언을 통해 브랜드가 공허한 구호로 전락하지 않도록 해야 한다.

(8) 남동구: 행정 중심지의 저력과 산업·생태의 균형 도시

- 남동구는 인천광역시청을 비롯한 핵심 행정 타운이 위치한 인천의 행정 중심지이자, 국내 최대 규모의 국가산업단지 중 하나인 남동국가산업단지를 품고 있는 산업 거점 지역이다. 외형적으로는 인천의 행정·산업·문화 기능이

집약된 발전된 도심의 모습을 띠고 있으나, 내부적으로는 제조업 중심 산업단지의 노후화와 인구 감소 추세, 그리고 생활 인프라에 대한 주민들의 누적된 불만이 공존하는 이중적 도시 구조를 지니고 있다. 설문 결과에서 주민들이 지역 정체성(강점) 1순위로 의료 인프라(3.65)를, 2순위로 교통·접근성(3.64)을 꼽은 것은, 탄탄한 생활 인프라와 광역 교통 연결성이 남동구의 핵심 브랜드 자산임을 방증한다.

- 남동구는 인천대공원·장수천·소래습지생태공원·소래포구 등 수도권 어느 지구와 비교해도 손색없는 풍부한 자연 생태 자원을 보유하고 있다는 점에서 독보적인 브랜드 잠재력을 지니고 있다. 특히 소래습지생태공원은 수도권 최대 규모의 갈대 군락지와 철새 도래지로서 남동구만이 가질 수 있는 차별화된 생태 자산이며, 인천대공원은 수십 년간 인천 시민의 일상적 휴식 공간으로 기능해 온 지역의 상징적 랜드마크이다. 그러나 설문 결과에서 역사·문화유산(2.90)과 지역축제·문화콘텐츠(3.11)에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 나타난 것은, 풍부한 자연 생태 자원에 비해 이를 활용한 문화 콘텐츠 개발과 브랜드화가 아직 미흡한 수준임을 시사한다. 아울러 남동국가산업단지의 제조업 중심 이미지와 공단 매연·악취 문제가 지역 전체의 브랜드 가치를 저하시키는 요인으로 작용하고 있어, 산업단지의 스마트 고도화와 친환경 전환을 브랜드 수립과 연동하는 전략적 접근이 요구된다.
- 남동구의 브랜드 정체성은 ‘에코 어드민 시티(Eco Admin City)’의 방향으로 수립되어야 한다. 인천의 행정 중심지라는 상징적 위상과 인천대공원·소래습지 등 풍부한 자연 생태 자원, 그리고 남동국가산업단지의 경제적 역량을 하나의 통합된 브랜드 서사로 묶어내는 것이 핵심이다. 특히 주민들이 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지로 생활·정주환경·주거복지(37.6%)와 혁신·신산업·미래도시(16.0%)를 1·2순위로 꼽은 점을 감안하여, 안정적인 행정 서비스와 쾌적한 생활 환경의 실질적 개선을 브랜드 서사의 핵심 약속으로 설정해야 한다. 소래포구의 수산물 직거래 문화와 소래습지의 생태 관광 자원을 연계한 ‘에코 푸드 투어리즘’ 콘텐츠를 개발하고, 인천대공원을 거점으로 한 사계절 문화 축제 프로그램을 체계화하여 남동구가 인천에서 가장 살기 좋은 생태 행정 도시라는 차별화된 포지셔닝을 확립해야 한다. 아울러 남동국가산업단지의 대대적인 스마트 고도화와 친환경 전환을 브랜드 수립과 병행 추진하여, 제조업 중심의 낡은 산업단지 이미지를 첨단 스마트 제조 클러스터로 혁신하는 미래 비전을 브랜드 메시지에 명확히 담아내야 한다. 나아가 주민들이 개선 제안 1순위(31.0%)로 실질적 인프라 확충 연계를 강하게 요구하고 있는 점을 반영하여, 만성적 교통 체증 해소, 공영 주차장 확충, 노후 공원 재정비 등 주민들이 일상에서 체감할 수 있는 생활 밀착형 정책 과제를 브랜드 수립과 명확히 연동함으로써 새로운

브랜드가 남동구 전체의 실질적 도약을 약속하는 신뢰의 증거로 기능할 수 있도록 해야 한다.

(9) 미추홀구: 고대 역사의 뿌리와 도시 자부심의 재건

- 미추홀구는 고대 비류백제의 첫 도읍지라는 유구한 역사적 정통성을 지닌 지역으로, 비교적 최근 ‘남구’에서 현재의 명칭으로 브랜드 변경을 단행한 경험을 가지고 있다. 명칭 변경이라는 거대한 행정적 이벤트를 직접 겪었음에도 불구하고 지역 사회의 체질적 변화를 이끌어내지 못한 경험이 데이터에 고스란히 반영되어 있으며, 전세 사기·치안 불안 등 언론을 통해 굳어진 부정적 지역 이미지를 씻어내고 잃어버린 주민 자부심을 되찾는 것이 브랜드 수립의 가장 근본적인 출발점으로 요구되는 지역이다. 설문 결과에서 주민들이 지역 정체성(강점) 1순위로 교통·접근성(3.61)을, 2순위로 의료 인프라(3.50)를 꼽은 것은, 광역 교통 허브로서의 탁월한 접근성과 탄탄한 의료 인프라가 미추홀구의 핵심 브랜드 자산임을 방증한다.
- 미추홀구는 인천의 원도심 가운데서도 가장 오랜 역사적 층위를 보유한 지역이다. 고대 비류백제의 역사 유적과 수봉공원·문학산 등 도심 속 자연 자원, 그리고 인천의 근대 산업화를 이끌었던 역동적 생활사의 흔적이 겹쳐 쌓여 있다. 특히 문학산 정상에서 바라보이는 인천 도심과 서해 바다의 파노라마 전경, 그리고 수봉공원을 중심으로 한 시민 문화 공간은 미추홀구만이 보유한 독보적인 도심 생태 자산이다. 그러나 설문 결과에서 지역축제·문화콘텐츠(2.92)와 산업·경제(2.98)에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 나타난 것은, 풍부한 역사·자연 자원에 비해 이를 활용한 문화 콘텐츠 개발과 지역 경제 활성화가 아직 미흡한 수준임을 시사한다. 아울러 잦은 전세 사기 이슈와 치안 문제로 인해 굳어진 부정적 외부 인식이 지역 전체의 브랜드 가치를 저하시키는 핵심 요인으로 작용하고 있어, 이를 정면으로 돌파하는 이미지 쇄신 전략이 브랜드 수립의 선결 과제로 요구된다.
- 미추홀구의 브랜드 정체성은 ‘비류 르네상스(Biryu Renaissance)’의 방향으로 수립되어야 한다. 고대 비류백제의 역사적 정통성을 현대적 감각으로 재해석하여 미추홀구라는 명칭이 담고 있는 역사적 자긍심을 주민 스스로가 자연스럽게 내면화할 수 있도록 유도하는 것이 핵심이다. 단순한 간판 교체에 그쳤던 과거의 명칭 변경 경험을 반면교사 삼아, 이번 브랜드 수립은 역사적 정체성의 회복과 실질적인 생활 환경 개선이라는 두 가지 축을 동시에 달성하는 내실 있는 전략으로 설계되어야 한다. 특히 주민들이 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지로 생활·정주환경·주거복지(35.4%)와 역사·정체성 기반(20.1%)을 1·2순위로 꼽은 점을 감안하여, 안전하고 살기 좋은 정주 환경의 실질적 개선과 고대 역사 도시로서의 자긍심 회복이라는 두

가지 과제를 브랜드 서사의 핵심 축으로 균형 있게 담아내야 한다. 문학산·수봉공원을 거점으로 한 역사 생태 탐방 루트 개발과 비류백제 역사 문화 축제의 체계적 육성을 통해 미추홀구가 인천의 역사적 뿌리를 간직한 문화 도시로 재도약하는 중장기적 브랜드 비전을 확립하고, CCTV 확충·가로등 정비·유해 업소 단속 강화 등 주민이 밤거리에서도 안심하고 걸을 수 있는 안전한 도시 환경 조성을 브랜드 수립의 선결 과제로 명시함으로써, 미추홀구가 인천에서 가장 안전하고 자랑스러운 역사 도시로 거듭나는 실체적 변화의 출발점을 선언해야 한다.

(10) 부평구: 교통·상권의 거점과 문화 도시의 진정성 회복

- 부평구는 부평역을 중심으로 한 인천 최대 규모의 상업·교통 허브이자, 수도권 광역 교통망의 핵심 결절점으로 기능하는 인천의 대표적인 원도심 자치구이다. 엄청난 인구 밀도와 부평역 일대의 거대 상권, 그리고 풍물대축제로 대표되는 지역 문화 자산을 보유하고 있으나, 기존에 수립된 ‘문화도시 부평’이라는 브랜드 슬로건과 주민들이 일상에서 체감하는 현실 사이의 심각한 인지 부조화가 데이터 전반에 걸쳐 관찰되는 지역이다. 설문 결과에서 주민들이 지역 정체성(강점) 1순위로 교통·접근성(4.00)을, 2순위로 의료 인프라(3.63), 3순위로 지역상권·로컬 크리에이터(3.49)를 꼽은 것은, 광역 교통 허브로서의 탁월한 접근성과 활기찬 골목 상권의 역동성이 부평구의 핵심 브랜드 자산임을 방증한다.
- 부평구는 인천 원도심의 전형적인 과제를 고스란히 안고 있는 지역이다. 부평역 일대의 거대 상권은 여전히 수도권 서북부를 대표하는 소비 중심지로서의 위상을 유지하고 있으나, 뒷골목의 치안 불안과 좁고 노후화된 보행 환경, 심각한 주차난, 길거리 쓰레기 방치 등 기초적인 생활 환경의 질적 저하가 지역 브랜드의 발목을 잡고 있다. 특히 인터넷과 언론을 통해 굳어진 부정적 지역 이미지는 부평구 주민들에게 극심한 심리적 피로감과 스트레스로 작용하고 있으며, 이를 실질적으로 개선하지 않는 한 어떠한 브랜드 슬로건도 주민의 공감을 얻기 어렵다는 점을 데이터가 냉엄하게 시사하고 있다. 아울러 캠프마켓 미군 부지 반환이라는 역사적 전환점은 부평구의 미래 브랜드 가치를 한 단계 도약시킬 수 있는 결정적 기회로, 이 광활한 부지를 어떤 방향으로 활용하느냐가 향후 부평구 브랜드의 성패를 좌우하는 핵심 변수로 부상하고 있다.
- 부평구의 브랜드 정체성은 ‘리얼 컬처 시티(Real Culture City)’의 방향으로 수립되어야 한다. 관 주도의 하향식 문화 행사 몇 번 개최하는 것으로 포장된 피상적 문화 도시 이미지를 과감히 탈피하고, 주민들의 일상 속에 깊이 뿌리내린 골목 상권의 활력과 지역 고유의 문화적 다양성을 진정성 있게 담

아내는 브랜드 서사를 구성하는 것이 핵심이다. 특히 주민들이 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지로 생활·정주환경·주거복지(35.4%)와 혁신·신산업·미래도시(15.1%)를 1·2순위로 꼽은 점을 감안하여, 쾌적한 보행 환경 조성 및 골목 치안 강화, 부평 지하상가 및 전통시장의 현대적 혁신을 브랜드 수립의 선결 과제로 명시해야 한다. 캠프마켓 부지를 청년 문화 창업 클러스터 및 시민 참여형 복합 문화 공간으로 조성하는 구체적 비전을 브랜드 메시지와 전략적으로 연동하여, 부평구가 단순한 교통·상업 거점을 넘어 인천의 문화 창조 경제 중심지로 도약하는 중장기적 청사진을 제시해야 한다. 부평풍물대축제를 비롯한 지역 고유의 문화 축제를 단순한 일회성 이벤트가 아닌 부평구 브랜드의 핵심 콘텐츠로 체계적으로 육성하고, 골포천 수질 개선과 수변 문화 공간 조성을 통해 부평구 도심을 관통하는 생태 문화 벨트를 구축함으로써 주민들이 일상에서 자연스럽게 브랜드 가치를 체감할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 나아가 주민들이 개선 제안 1순위(38.0%)로 생활 밀착형 인프라 정비를 강하게 요구하고 있는 점을 반영하여, 골목 CCTV 확충과 가로등 정비, 공영 주차장 대폭 확충, 유해 업소 강력 단속 등 주민이 밤거리에서도 안심하고 걸을 수 있는 안전한 도시 환경 조성을 브랜드 수립과 반드시 병행 추진함으로써, 부평구가 인천에서 가장 활기차고 안전한 문화 상업 도시로 거듭나는 실체적 변화의 출발점을 선언해야 한다.

(11) 연수구: 국제도시 인프라와 정주환경의 균형, ‘살기 좋은 도시’의 완성도 제고

- 연수구는 송도국제도시를 중심으로 형성된 인천의 대표적인 계획형 신도시이자, 국제업무·교육·주거 기능이 집약된 미래형 도시 구조를 갖춘 자치구이다. 특히 국제학교, 글로벌 기업, 첨단 연구시설이 밀집한 송도는 인천을 넘어 수도권권의 대표적인 국제 비즈니스 거점으로 자리매김하고 있으며, 이러한 기반은 연수구의 핵심 브랜드 자산으로 작용한다. 설문 및 인식 데이터에서도 주민들은 지역 정체성의 핵심 요소로 교육 인프라, 쾌적한 주거환경, 공원 및 녹지 등 생활환경의 질을 높게 평가하고 있으며, 이는 연수구가 ‘살기 좋은 도시’로서 확고한 이미지를 구축하고 있음을 보여준다.
- 그러나 연수구는 신도시와 원도심 간의 구조적 격차라는 이중적 과제를 안고 있는 지역이다. 송도국제도시는 첨단 인프라와 계획적 도시 설계를 바탕으로 높은 도시 경쟁력을 보유하고 있는 반면, 연수동·옥련동 등 기존 원도심은 상대적으로 노후화된 주거환경과 기반시설 부족 문제를 겪고 있다. 이러한 격차는 동일 자치구 내에서도 생활 만족도의 차이를 유발하며, 장기적으로는 지역 통합성 및 브랜드 일관성을 저해하는 요인으로 작용할 가능성이 크다. 또한, 국제도시로서의 외형적 성장에도 불구하고, 자족 기능 측면

에서는 여전히 서울 의존도가 높고, 생활권 중심의 상권 활성화나 지역 고유의 문화 콘텐츠는 상대적으로 부족하다는 한계가 지적된다. 아울러 교통 측면에서도 광역 접근성은 우수하나 내부 생활권 간 연결성과 대중교통 편의성에 대한 개선 요구가 지속적으로 제기되고 있다.

- 연수구의 브랜드 정체성은 ‘글로벌 라이프 시티(Global Life City)’의 방향으로 정립될 필요가 있다. 단순히 국제도시라는 외형적 이미지를 강조하는 수준을 넘어, 주민이 일상에서 체감할 수 있는 정주환경의 완성도와 도시의 내실을 동시에 강화하는 전략이 요구된다. 이를 위해 송도국제도시의 글로벌 경쟁력과 원도심의 생활 기반을 유기적으로 연결하는 균형 발전 전략을 브랜드의 핵심 축으로 설정해야 한다. 특히 주민 수요가 높은 생활 편의시설 확충, 지역 상권 활성화, 문화·여가 인프라 확대를 통해 ‘머물고 싶은 도시’로서의 체감 가치를 높여야 한다.
- 구체적으로는 송도 중심의 국제 비즈니스·교육 인프라를 기반으로 한 글로벌 도시 이미지를 유지하면서도, 연수구 전역에 걸친 생활밀착형 인프라 개선을 병행 추진해야 한다. 원도심 지역의 도시 재생 및 주거환경 개선, 공공시설 확충, 보행 환경 정비 등을 통해 지역 간 격차를 완화하고, 주민 체감도를 높이는 것이 선결 과제이다. 동시에 센트럴파크와 해안 수변 공간을 활용한 문화·관광 콘텐츠를 강화하고, 지역 축제 및 커뮤니티 기반 프로그램을 확대하여 도시의 문화적 정체성을 보완해야 한다.
- 나아가 연수구는 교육·연구·첨단 산업이 결합된 혁신 생태계를 기반으로 청년 인구 유입과 일자리 창출을 유도하는 전략을 병행해야 한다. 스타트업 지원, 산학연 협력 강화, 스마트시티 기술 확산 등을 통해 ‘일하고 살기 좋은 도시’로서의 경쟁력을 확보할 필요가 있다. 특히 주민들이 요구하는 정책 우선순위가 생활환경 개선과 교통·편의시설 확충에 집중되어 있다는 점을 반영하여, 공영주차장 확충, 대중교통 노선 개선, 안전 인프라 강화 등 실질적인 생활 개선 정책을 브랜드 전략과 긴밀히 연계해야 한다.
- 결국, 연수구는 ‘국제도시’라는 상징성과 ‘생활도시’로서의 실질적 만족도를 동시에 충족시키는 방향으로 브랜드를 고도화해야 한다. 송도의 글로벌 경쟁력과 원도심의 생활 기반이 균형 있게 결합될 때, 연수구는 단순한 계획 도시를 넘어 인천을 대표하는 ‘완성형 도시’로 자리매김할 수 있을 것이다.

3) 브랜드 핵심 정체성(Key Identity) 도출 절차

- 본 연구의 핵심인 브랜드 정체성 도출 절차는 자원 발굴, 가치 정의, 시각화, 주민 검증의 4단계 프로세스로 구조화된다.

(1) 1단계: 장소 자산 실사 및 데이터 기반 분석(Auditing & Insight)

- 가장 먼저 도시가 보유한 유무형의 자산을 전수 조사하고, 빅데이터와 설문 조사를 통해 주민들의 인식을 진단한다.
 - **물리적·역사적 자원 조사:** 개항장의 건축물부터 첨단 공항 인프라까지 각 구별 랜드마크와 역사적 서사를 발굴한다.
 - **인천e음 빅데이터 연계 분석:** 지역화폐 사용 패턴 분석을 통해 주민들의 라이프스타일과 선호 업종, 지역 내 소비 흐름을 파악한다. 이는 브랜드의 ‘Pulse(역동성)’를 측정하는 중요한 척도가 된다.
 - **주민 인식 여론조사 상세 분석:** 행정체제 개편 찬반 이유와 구 명칭 선호도 데이터를 정밀 분석한다. 예를 들어, 제물포구 주민들이 ‘원도심 활성화’를 찬성 이유로 꼽은 비중이 높다는 점은 정체성 도출의 핵심 단서가 된다.

(2) 2단계: 핵심 가치(Core Value) 추출 및 브랜드 미션 정립(Mission & Definition)

- 수집된 데이터에서 공통된 키워드를 추출하고, 도시가 지향해야 할 미래 가치를 정의한다.
 - **브랜드 에센스(Brand Essence) 도출:** “어떤 도시로 기억될 것인가?”에 대한 해답을 한 단어나 짧은 문장으로 응축한다. 이는 브랜드의 ‘영혼’이자 모든 디자인과 마케팅의 기준점이 된다.
 - **가치 체계화:** 역사성, 혁신성, 개방성, 연결성 등 각 구별로 차별화된 핵심 가치를 3~5가지 선정한다.
 - **장소 사명(Place Mission) 설정:** 단순한 행정 구역을 넘어 주민들의 삶에 어떤 기여를 할 것인지에 대한 존재 이유를 명문화한다.

(3) 3단계: 브랜드 슬로건 및 다이내믹 디자인 개발(Ideate & Visualization)

- 정립된 정체성을 언어적, 시각적 언어로 변환하는 단계이다.
 - **네이밍 및 슬로건 전략:** ‘All Ways INCHEON’의 하위 브랜드로서 통합성을 유지하면서도 각 구의 개성을 드러내는 메시지를 개발한다.
 - **다이내믹 아이덴티티 시스템 설계:** 고정된 로고 대신 펠버론이나 포르투처럼 변주 가능한 디자인 모듈을 설계한다. 예를 들어, 영종구는 공항의 ‘비상’을 테마로 한 유연한 곡선 시스템을, 검단구는 신도시의 ‘성장’을 테마로 한 확장형 기하학 패턴을 적용할 수 있다.
 - **생성형 AI 활용 실험:** ChatGPT와 Firefly 등 생성형 AI를 활용하여 방대한 데이터를 기반으로 한 창의적인 시안을 생성하고, 이를 인간 디자이너의 직관과 전략으로 정교화한다.

(4) 4단계: 공동 창조(Co-creation) 및 배심원단 검증(Test & Refinement)

- 브랜딩의 주체인 주민들이 직접 디자인 과정에 참여하고 최종안을 검증한

다.

- **공동 창조 워크숍:** 주민, 예술가, 소상공인이 팀을 이뤄 도시의 아이콘을 함께 만들거나 브랜드 스토리를 구성한다.
- **시민 참여형 브랜드 배심원단:** 대표성을 가진 주민들이 후보안에 대해 토론하고 투표하여 민주적 정당성을 확보한다.
- **리스크 분석 및 피드백:** 서구 명칭 변경 과정에서 나타난 갈등 사례를 반면교사 삼아, 비우호적인 주민들의 의견까지 수렴하여 브랜드의 수용성을 극대화한다.

단계	주요 과업 (Task)	산출물 (Output)	주요 방법론
1. 조사/분석	환경 진단, e음 빅데이터 분석, 주민 설문	브랜드 현황 보고서	Brand Auditing
2. 가치 정립	핵심 가치 추출, 브랜드 에센스 설정	브랜드 정체성 체계	Define Stage
3. 디자인 개발	슬로건 개발, 다이내믹 BI 디자인	브랜드 가이드라인	Ideate & Prototype
4. 확정/관리	배심원단 검증, 거버넌스 구축	최종 브랜드 선포	Co-creation & Test

4) 자치구별 브랜드 정체성 도출 시나리오 및 적용 방안

(1) 제물포구: “Gateway to the Past and Future”(역사와 미래의 문)

○ 제물포구는 인천의 개항지로서 대한민국 근대화의 출발점이라는 ‘역사적 정통성’과, 원도심 재생을 통한 ‘미래 혁신 가능성’을 동시에 담아야 하는 지역이다. 쇠퇴한 구도심이라는 현재의 한계를 단순한 약점이 아닌, 재생과 전환의 서사를 만들어낼 수 있는 핵심 자산으로 전환하는 것이 브랜드 전략의 출발점이 된다.

▪ **핵심 정체성:**

- 개항과 교류의 출발점이 지닌 ‘개척자 정신’
- 과거와 미래를 연결하는 ‘도시 재생의 상징성’

▪ **디자인 모티프:**

- 개항장 건축물의 붉은 벽돌과 항구의 짙은 블루 컬러 조합
- 철도·항만·도로를 상징하는 ‘연결의 선(Line)’ 그래픽 요소
- 시간의 흐름을 표현하는 레이어 구조 또는 아치형 프레임

○ 제물포구 브랜드는 ‘보존과 재생의 균형’이라는 메시지를 중심으로 구축되어야 한다. 단순히 근대 건축물과 역사 유산을 보존하는 데 그치지 않고, 이를 문화·관광·창업 콘텐츠로 재해석하여 살아있는 도시 공간으로 전환하는 것이 핵심이다. 개항장 일대의 근대 건축 자산을 활용한 문화지구 조성, 골목 단위의 스토리텔링 강화, 야간 경관 및 관광 콘텐츠 개발 등을 통해 ‘걸고 싶은 역사 도시’로서의 경험을 제공해야 한다.

- 동시에 원도심이 가진 생활 환경 문제를 해결하지 않는 한 어떠한 브랜드 전략도 지속성을 확보하기 어렵다. 노후 주거지 정비, 골목 환경 개선, 공영 주차장 확충, 치안 강화 등 생활밀착형 인프라 개선을 브랜드 전략과 병행 추진해야 한다. 특히 주민들이 체감하는 안전성과 쾌적성을 높이는 것이 브랜드 신뢰 형성의 전제 조건이 된다.
- 제물포구는 ‘제물포 르네상스’와 같은 도시 재생 프로젝트를 단순 개발 사업이 아닌, 브랜드 서사의 핵심 축으로 활용해야 한다. 역사적 공간에 청년 창업, 문화예술, 관광 기능을 결합한 복합 클러스터를 조성하여, 과거의 유산이 미래 산업으로 연결되는 구조를 만들어야 한다. 이를 통해 제물포구는 단순한 관광지가 아니라 ‘과거와 미래가 공존하는 창조 도시’로 재정의될 수 있다.
- 또한, 지역 상권 활성화와 주민 참여 기반의 커뮤니티 형성이 중요하다. 전통시장과 골목 상권을 중심으로 로컬 브랜드를 육성하고, 주민이 직접 참여하는 축제·문화 프로그램을 확대함으로써 ‘살아있는 도시’ 이미지를 강화해야 한다. 이는 외부 방문객 유입뿐만 아니라 지역 내부의 자부심과 결속력을 높이는 핵심 요소로 작용한다.
- 결론적으로 제물포구는 ‘대한민국 근대의 출발점’이라는 역사성과 ‘도시 재생의 실험장’이라는 미래성을 결합한 브랜드를 구축해야 한다. 과거의 유산을 기반으로 새로운 도시 가치를 창출하는 이중적 서사를 통해, 제물포구는 인천을 대표하는 역사문화 도시이자 창조적 재생 모델로 자리매김할 수 있을 것이다.

(2) 영종구: “Sky & Sea Gateway”(하늘과 바다의 관문)

- 영종구는 인천국제공항을 중심으로 대한민국의 관문 역할을 수행하는 글로벌 교통 허브이자, 해양·관광·레저 기능이 결합된 복합 도시이다. 하늘길과 바닷길이 만나는 지리적 특수성은 영종구를 단순한 지역을 넘어 ‘국가 관문 도시’로 자리매김하게 하는 핵심 자산이다. 동시에 대규모 개발을 통해 형성된 신도시 주거 환경과 관광 인프라는 영종구의 또 다른 성장 기반을 형성하고 있다.
 - 핵심 정체성:
 - 대한민국을 연결하는 ‘글로벌 관문성’
 - 해양·관광·레저가 결합된 ‘복합 휴양 도시성’
 - 디자인 모티프:
 - 비행기 항로와 파도를 결합한 ‘이중 곡선 라인’
 - 하늘을 상징하는 스카이블루와 바다를 상징하는 딥블루 컬러 조합
 - 세계와 연결되는 허브를 표현하는 원형 또는 방사형 그래픽 요소

- 영종구 브랜드는 ‘세계로 연결되는 출발점이자 도착점으로서의 출입구’라는 메시지를 중심으로 구축되어야 한다. 인천국제공항이라는 강력한 인프라를 단순한 교통 시설이 아닌, 도시 브랜드의 핵심 상징으로 활용하여 글로벌 도시 이미지를 강화해야 한다. 동시에 공항 이용객뿐만 아니라 방문객과 주민이 함께 체감할 수 있는 도시 경험을 설계하는 것이 중요하다.
- 영종구는 관광·레저 자원을 활용한 도시 브랜딩 전략을 적극적으로 추진해야 한다. 해변, 리조트, 카지노, 마리나 시설 등 다양한 관광 인프라를 연계하여 ‘머무르는 관광 도시’로의 전환을 도모해야 한다. 특히 단순 숙박 중심 관광에서 벗어나 체험형 콘텐츠, 야간 관광, 해양 레저 프로그램 등을 확대하여 체류 시간을 늘리는 전략이 필요하다.
- 동시에 영종구는 정주 환경의 질적 개선이라는 과제를 안고 있다. 신도시 특성상 생활 편의시설, 교육·의료 인프라, 교통 연결성 등에 대한 주민 요구가 지속적으로 제기되고 있으며, 이를 해결하지 않는 한 ‘살기 좋은 도시’로서의 경쟁력 확보는 어렵다. 따라서 생활 SOC 확충, 대중교통 개선, 지역 상권 활성화를 통해 주민 체감도를 높이는 정책이 병행되어야 한다.
- 영종구는 공항 배후 도시로서의 경제적 잠재력을 적극 활용해야 한다. 물류, 항공 서비스, 관광 산업 등과 연계한 일자리 창출과 산업 생태계 구축을 통해 ‘일하고 머무는 도시’로 발전할 필요가 있다. 또한 글로벌 비즈니스 환경 조성을 통해 외국인과 기업이 유입되는 국제 도시로서의 기능을 강화해야 한다.
- 결론적으로 영종구는 ‘관문, 관광, 정주’라는 세 가지 축을 중심으로 브랜드를 구축해야 한다. 하늘과 바다를 연결하는 지리적 상징성과 글로벌 인프라를 기반으로, 영종구는 대한민국을 대표하는 ‘글로벌 게이트웨이 도시’이자 ‘복합 휴양·생활 도시’로 자리매김할 수 있을 것이다.

(3) 검단구: “Next Frontier City”(다음 도시의 시작)

- 검단구는 대규모 택지 개발을 기반으로 형성되고 있는 인천의 대표적인 신흥 성장 지역으로, ‘미완성 상태의 가능성’과 ‘미래 도시로의 확장성’을 동시에 담아야 한다. 계획도시로서의 기반 위에 교통, 교육, 생활 인프라가 빠르게 구축되고 있으며, 이는 검단구를 인천의 미래 성장 거점으로 만드는 핵심 자산이다. 아직 완전히 정착되지 않은 도시 구조는 단점이 아니라, 도시 정체성을 새롭게 설계할 수 있는 기회로 작용한다.

■ 핵심 정체성:

- 지속적으로 확장되는 ‘미래 성장 도시성’
- 새로운 삶의 방식을 실험하는 ‘신도시 정주성’

- 디자인 모티프:
 - 도시 확장을 상징하는 '확산형 그리드 패턴'
 - 미래성과 혁신을 표현하는 블루·시안 계열 중심 컬러
 - 성장과 연결을 상징하는 상승형 라인 및 네트워크 구조
- 검단구 브랜드는 '지금 만들어지는 도시'라는 메시지를 중심으로 구축되어야 한다. 완성된 도시가 아닌, 지속적으로 성장하고 변화하는 과정 자체를 브랜드 자산으로 활용하는 전략이 필요하다. 이를 통해 주민과 함께 도시를 만들어가는 '참여형 도시' 이미지를 형성할 수 있다.
- 동시에 검단구는 신도시가 공통적으로 겪는 초기 인프라 부족 문제를 해결하는 것이 핵심 과제이다. 교통망 확충, 학교 및 교육시설 확보, 의료·상업 시설 구축 등 생활 기반을 빠르게 안정화해야 하며, 이는 주민 만족도와 직결되는 요소이다. 특히 수도권 접근성을 강화하는 교통 인프라 개선은 검단구 경쟁력 확보의 핵심 변수로 작용한다.
- 검단구는 스마트시티 개념을 적극적으로 도입하여 미래 도시 이미지를 구체화해야 한다. 친환경 에너지, 스마트 교통, 디지털 행정 서비스 등을 통해 '효율적이고 편리한 도시'로서의 차별화를 이루고, 첨단 기술 기반의 도시 운영 모델을 구축해야 한다. 이는 젊은 세대와 신혼부부 등 주요 유입 인구층의 요구와도 부합한다.
- 또한, 지역 커뮤니티 형성과 상권 활성화 전략이 중요하다. 초기 도시일수록 주민 간 네트워크와 지역 정체성이 약할 수 있기 때문에, 공공 커뮤니티 공간 조성, 지역 축제, 문화 프로그램 등을 통해 공동체 기반을 강화해야 한다. 동시에 상업 시설과 로컬 비즈니스 활성화를 통해 '생활이 살아있는 도시'로 발전시켜야 한다.
- 결론적으로 검단구는 '성장, 혁신, 참여'라는 세 가지 축을 중심으로 브랜드를 구축해야 한다. 아직 완성되지 않은 도시라는 특성을 기회로 전환하여, 미래형 도시 모델을 선도하는 '다음 세대의 대표 도시'로 자리매김할 수 있을 것이다.

(4) 서해구(서구): "Coastal Living & Growth City"(해양과 성장이 공존하는 도시)

- 서해구(서구)는 검단신도시와 기존 주거지, 산업·물류 기능, 그리고 서해안 자연환경이 결합된 인천의 대표적인 확장형 도시로, '성장성'과 '생활성', '해양성'을 동시에 담아야 한다. 수도권 서북부의 주거 확장 거점이자 교통·물류의 연결 축으로 기능하고 있으며, 신도시 개발을 통해 인구 유입과 도시 확장이 지속되고 있는 점은 서해구의 핵심 브랜드 자산이다. 동시에 서해와

인접한 지리적 특성은 자연·여가·환경 자산으로서 중요한 의미를 지닌다.

■ 핵심 정체성:

- 지속적으로 확장되는 ‘성장형 도시성’
- 주거와 산업이 결합된 ‘생활 기반 도시성’
- 서해와 맞닿은 ‘해양·환경 도시성’

■ 디자인 모티프:

- 해안선과 도시 확장을 형상화한 ‘수평 확장형 라인’
- 바다를 상징하는 블루와 도시 성장을 상징하는 그린·오렌지 계열 조합
- 신도시 구조를 반영한 ‘모듈형 그리드 패턴’

- 서해구 브랜드는 ‘확장되는 삶의 터전’이라는 메시지를 중심으로 구축되어야 한다. 신도시 개발과 기존 지역이 함께 성장하는 과정을 브랜드 자산으로 활용하고, ‘지금도 계속 성장하고 있는 도시’라는 이미지를 강조할 필요가 있다. 특히 젊은 인구와 신혼부부 유입이 많은 지역 특성을 반영하여, 가족 중심의 정주 환경과 생활 편의성을 핵심 가치로 설정해야 한다.
- 동시에 서해구는 급속한 도시 확장에 따른 인프라 부족 문제를 해결하는 것이 핵심 과제이다. 교통 체증, 교육시설 부족, 생활 편의시설 미비 등은 주민 체감도를 크게 좌우하는 요소로, 이를 선제적으로 보완해야 한다. 광역 교통망 확충과 내부 생활권 연결성 강화, 공공시설 확보 등을 통해 ‘편리한 생활 도시’로서의 완성도를 높이는 것이 중요하다.
- 서해구는 해양 자원을 활용한 차별화 전략도 병행해야 한다. 서해안의 자연 환경을 활용한 수변 공간 개발, 생태 공원 조성, 해양 여가 콘텐츠 확대 등을 통해 ‘도시 속 자연’을 체감할 수 있는 환경을 구축해야 한다. 이는 단순 주거 도시를 넘어 ‘머물고 싶은 도시’로 전환하는 핵심 요소가 된다.
- 또한, 산업 및 물류 기능을 기반으로 한 경제 활성화 전략이 필요하다. 기존 산업단지와 물류 인프라를 고도화하고, 첨단 산업 및 친환경 산업을 유치하여 ‘일자리와 생활이 함께하는 도시’로 발전해야 한다. 이를 통해 주거 중심 도시의 한계를 넘어 자족 기능을 갖춘 도시로 성장할 수 있다.
- 결론적으로 서해구는 ‘성장, 생활, 해양’이라는 세 가지 축을 중심으로 브랜드를 구축해야 한다. 신도시 확장성과 해양 환경이라는 두 가지 강점을 결합하여, 서해구는 인천 서북부를 대표하는 ‘지속 성장형 해양 생활 도시’로 자리매김할 수 있을 것이다.

(5) 강화군: “Island of Time and Spirit”(시간과 정신의 섬)

- 강화군은 한반도의 역사적 관문이자, 수천 년의 시간이 축적된 문화유산과 자연 생태가 공존하는 지역으로서 ‘시간성’과 ‘정신성’을 동시에 담아내야 한

다. 수도권과 인접해 있으면서도 독립된 섬이라는 지리적 특수성은 강화군만의 고유한 정체성을 형성하는 핵심 자산이다. 단순한 관광지를 넘어, 역사·생태·치유가 결합된 ‘깊이 있는 체류형 공간’으로의 전환이 브랜드 전략의 핵심이 된다.

■ 핵심 정체성:

- 고려·조선의 역사가 축적된 ‘시간의 층위’
- 자연과 공존하는 ‘치유와 성찰의 공간성’

■ 디자인 모티프:

- 강화 고인돌과 성곽에서 착안한 ‘층위형 패턴’
- 갯벌·노을·산세를 반영한 자연색(황토색, 짙은 녹색, 석양의 주황색) 활용
- 시간의 흐름을 상징하는 원형 또는 물결형 그래픽 요소 적용

- 강화군 브랜드는 ‘빠름’이 아닌 ‘머뭇’의 가치를 강조해야 한다. 수도권 근교 관광지로서의 단순 방문형 이미지를 탈피하고, 역사 유적 탐방·명상·생태 체험 등 체류형 콘텐츠를 중심으로 브랜드 경험을 설계해야 한다. 특히 전등사, 고려궁지, 고인돌 유적 등 주요 문화유산을 하나의 서사로 연결하는 ‘시간 여행형 관광 루트’를 구축하여, 방문객이 강화군의 정체성을 자연스럽게 체감할 수 있도록 해야 한다.
- 또한, 강화군은 접경 지역이라는 특수성을 ‘불안’이 아닌 ‘평화와 공존’의 메시지로 전환할 필요가 있다. 평화전망대, 해안선, 갯벌 등 자연·지정학적 요소를 활용하여 ‘한반도의 평화를 가장 가까이에서 체험하는 공간’이라는 상징성을 부여하는 것이 중요하다. 이는 단순 관광을 넘어 교육·체험·국제 교류 콘텐츠로 확장 가능한 잠재력을 지닌다.
- 지역 경제 및 정주 환경 측면에서는 농업·특산물과 연계한 로컬 브랜드 강화가 핵심 과제가 된다. 강화섬쌀, 순무, 인삼 등 지역 고유 자원을 활용한 프리미엄 로컬푸드 브랜드를 구축하고, 전통시장 및 농가 체험 프로그램과 연계하여 ‘강화에서만 가능한 소비 경험’을 창출해야 한다. 동시에 청년 귀촌 및 창업을 유도하는 지원 정책을 통해 지속 가능한 지역 생태계를 조성해야 한다.
- 결론적으로 강화군의 브랜드는 ‘시간이 축적된 섬’이라는 정체성을 중심으로, 역사·자연·치유·평화라는 다층적 가치를 통합하는 방향으로 설계되어야 한다. 이를 통해 강화군은 수도권 근교의 단순 관광지를 넘어, 대한민국을 대표하는 역사·생태·정신문화의 거점으로 도약할 수 있을 것이다.

(6) 용진군: “Archipelago of Healing and Frontier”(치유와 경계의 섬 군도)

- 용진군은 서해 100여 개의 섬으로 이루어진 인천의 대표적인 도서 지역으로, ‘자연의 원형성’과 ‘접경 지역의 상징성’을 동시에 지닌 독특한 공간이다.

백령도, 대청도, 연평도 등 각 섬은 서로 다른 역사·생태·생활 문화를 지니고 있으며, 이러한 다층적 다양성은 웅진군만의 핵심 브랜드 자산이다. 육지와 분리된 지리적 특수성은 불편함이라는 한계를 가지는 동시에, 오염되지 않은 자연과 고유한 생활 방식을 유지할 수 있는 강점으로 작용한다.

■ 핵심 정체성:

- 자연 그대로의 '원형 생태성'
- 대한민국 서해 최전방의 '경계성과 상징성'

■ 디자인 모티프:

- 점으로 흩어진 섬을 연결하는 '군도형 네트워크 패턴'
- 바다의 깊은 블루와 모래·바위의 내추럴 톤 조합
- 파도와 바람의 흐름을 형상화한 유기적 곡선 요소

- 웅진군 브랜드는 '멀지만 특별한 곳'이라는 인식을 '찾아갈 가치가 있는 곳'으로 전환하는 데 초점을 맞춰야 한다. 접근성이 낮다는 약점을 희소성과 차별성으로 재해석하여, 대중 관광이 아닌 프리미엄 자연·치유·체험 중심의 목적형 방문지를 지향해야 한다. 각 섬의 고유한 자연환경과 생태 자원을 기반으로 한 트레킹, 해양 체험, 별 관측, 힐링 프로그램 등을 체계적으로 개발하여 '머무르는 섬'으로서의 이미지를 강화해야 한다.
- 동시에 웅진군은 접경 지역이라는 특수성을 '안보' 중심의 이미지에서 '평화와 공존'의 상징으로 확장할 필요가 있다. 서해의 섬들이 지닌 역사적 의미와 지정학적 위치를 활용하여, 평화 교육, 생태 탐방, 국제 교류 프로그램 등을 결합한 콘텐츠를 개발함으로써 '대한민국 평화의 최전선'이라는 브랜드 서사를 구축할 수 있다.
- 지역 정주 환경 개선 또한 중요한 과제이다. 의료, 교육, 교통 등 기초 생활 인프라의 부족은 주민 삶의 질을 저해하는 핵심 요인으로, 이를 개선하지 않는 한 지속 가능한 지역 발전은 어렵다. 따라서 해상 교통망 개선, 원격 의료 및 교육 시스템 도입, 생활 SOC 확충 등을 통해 '살 수 있는 섬'으로서의 기반을 강화해야 한다.
- 웅진군은 로컬 자원을 활용한 경제 활성화 전략도 병행해야 한다. 수산물, 해조류, 특산물 등 지역 고유 자원을 활용한 프리미엄 브랜드를 구축하고, 어촌 체험 및 로컬 콘텐츠와 연계하여 '웅진에서만 가능한 경험'을 제공해야 한다. 이를 통해 관광과 지역 경제가 선순환하는 구조를 형성할 수 있다.
- 결론적으로 웅진군은 '자연, 경계, 치유'라는 세 가지 축을 중심으로 브랜드를 구축해야 한다. 섬이라는 공간적 특수성과 서해 최전방이라는 상징성을 결합하여, 단순한 도서 지역을 넘어 대한민국을 대표하는 생태·평화·체험형 군도로 도약할 수 있을 것이다.

(7) 계양구: “Green Gateway to Urban Life”(도시와 자연을 잇는 관문)

- 계양구는 인천 북부의 관문이자, 계양산을 중심으로 한 풍부한 자연환경과 주거 중심 도시 기능이 결합된 지역으로, ‘도시와 자연의 공존’이라는 이중적 가치를 동시에 담아야 한다. 서울 및 부천과 인접한 지리적 특성은 계양구를 수도권 생활권의 중요한 연결 축으로 만들고 있으며, 이러한 접근성과 정주환경은 계양구의 핵심 브랜드 자산으로 작용한다. 대규모 개발보다는 안정적인 주거 환경과 자연 친화적 이미지가 강한 만큼, ‘살기 좋은 생활 도시’로서의 정체성을 명확히 하는 것이 중요하다.
 - 핵심 정체성:
 - 계양산을 중심으로 한 ‘도심 속 자연성’
 - 수도권을 연결하는 ‘생활 관문 도시’
 - 디자인 모티프:
 - 계양산 능선을 형상화한 유기적 곡선 라인
 - 녹지·하천을 상징하는 그린 계열과 생활 도시를 상징하는 뉴트럴 컬러 조합
 - 도시와 자연을 연결하는 ‘흐름’ 또는 ‘브릿지’ 형태의 그래픽 요소
- 계양구 브랜드는 ‘자연 속 일상’이라는 가치에 기반해야 한다. 대규모 개발 중심의 도시가 아닌, 일상 속에서 자연을 체감할 수 있는 주거 환경과 안정적인 생활 기반을 강조하는 방향으로 브랜드 메시지를 설정할 필요가 있다. 계양산, 하천, 공원 등 기존 자연 자원을 활용한 여가·휴식 콘텐츠를 강화하고, 보행 중심의 녹색 네트워크를 구축함으로써 ‘걷고 싶은 도시’ 이미지를 형성해야 한다.
- 동시에 계양구는 교통과 생활 편의성 측면에서의 개선 요구를 반영해야 한다. 수도권과의 접근성은 우수하나, 내부 생활권 간 연결성 및 대중교통 편의성에 대한 주민 체감도는 상대적으로 낮은 편이다. 이에 따라 교통 인프라 개선, 공영주차장 확충, 생활 편의시설 보완 등을 통해 ‘편리한 생활 도시’로서의 완성도를 높이는 것이 필요하다.
- 계양구의 또 다른 과제는 지역 상권과 경제 활력의 제고이다. 대형 상업시설보다는 골목 상권과 생활형 상업 구조가 중심을 이루는 만큼, 지역 기반 소상공인과 전통시장을 중심으로 한 로컬 경제 활성화 전략이 중요하다. 이를 위해 특화 거리 조성, 지역 축제 및 커뮤니티 프로그램 확대 등을 통해 지역 내 소비를 촉진하고, ‘작지만 활력 있는 도시’ 이미지를 구축해야 한다.
- 향후 계양구는 도시 개발과 자연 보존의 균형을 전략적으로 관리해야 한다. 신규 개발 사업 추진 시에도 녹지와 생태 환경을 훼손하지 않는 방향을 유지하고, 스마트 기술을 활용한 친환경 도시 관리 체계를 도입함으로써 지속 가능한 도시 모델을 구축할 필요가 있다. 또한, 청년 및 가족 단위 인구 유

입을 위한 주거·교육·보육 환경 개선 정책을 병행하여, 장기적인 도시 경쟁력을 확보해야 한다.

- 결론적으로 계양구는 ‘자연과 생활이 조화를 이루는 도시’라는 정체성을 중심으로 브랜드를 구축해야 한다. 계양산이라는 상징성과 수도권 생활권의 연결성을 기반으로, 쾌적하고 안정적인 정주 환경을 제공하는 도시로서 차별화된 가치를 만들어낼 때, 계양구는 인천 북부를 대표하는 친환경 생활 도시로 자리매김할 수 있을 것이다.

(8) 남동구: “Dynamic Industry & Living City”(산업과 삶이 움직이는 도시)

- 남동구는 남동국가산업단지를 중심으로 인천 제조업과 산업 경제를 견인하는 핵심 지역이자, 대규모 주거지와 생활 인프라가 결합된 ‘산업·생활 복합 도시’이다. 산업 생산과 일자리 창출이라는 기능적 역할과 더불어, 소래포구와 같은 관광·문화 자원을 함께 보유하고 있어 다층적인 도시 정체성을 형성하고 있다. 이러한 산업 기반과 생활 환경의 결합은 남동구만의 핵심 브랜드 자산으로 작용한다.

- 핵심 정체성:

- 제조·산업 중심의 ‘경제 생산 도시성’
- 주거·상업·문화가 결합된 ‘생활 복합 도시성’

- 디자인 모티프:

- 산업단지의 구조를 형상화한 ‘그리드 패턴’
- 산업의 에너지와 역동성을 표현하는 오렌지·레드 계열과 생활환경을 상징하는 블루·그린 조합
- 흐름과 생산성을 상징하는 반복적 라인 및 모듈형 그래픽 요소

- 남동구 브랜드는 ‘산업과 삶의 균형’이라는 메시지를 중심으로 구축되어야 한다. 단순한 공업지역 이미지를 넘어, 일하고 생활하기 좋은 도시로서의 가치를 강조하는 방향으로 브랜드를 재정립할 필요가 있다. 남동국가산업단지를 중심으로 한 제조업 기반은 유지·고도화되되, 이를 스마트 산업과 친환경 산업으로 전환하여 ‘지속 가능한 산업 도시’로서의 이미지를 강화해야 한다.
- 동시에 남동구는 산업지역이 가진 환경적 한계를 적극적으로 개선해야 한다. 대기오염, 소음, 교통 혼잡 등 산업 활동에서 발생하는 문제는 주민 생활 만족도와 직결되는 요소로, 친환경 설비 도입, 녹지 공간 확충, 교통 체계 개선 등을 통해 ‘쾌적한 산업 도시’로의 전환이 필요하다. 특히 산업단지와 주거지역 간 완충 공간을 확보하고, 도시 환경의 질을 높이는 것이 브랜드 신뢰 형성의 핵심 조건이 된다.
- 남동구는 소래포구와 같은 지역 자원을 활용한 관광·문화 콘텐츠 강화도 병행해야 한다. 전통 어시장과 해양 문화 자산을 현대적으로 재해석하여, 지역

경제 활성화와 도시 이미지 개선을 동시에 도모할 수 있다. 축제, 야시장, 수변 공간 활용 프로그램 등을 통해 ‘즐길 수 있는 도시’로서의 경험 요소를 확대하는 것이 중요하다.

- 또한, 남동구는 지역 상권과 생활 인프라의 질적 개선을 통해 주민 체감도를 높여야 한다. 대규모 아파트 단지를 중심으로 한 생활권에서 상업·문화·여가 시설을 확충하고, 골목 상권 활성화 및 지역 커뮤니티 기반 프로그램을 확대함으로써 ‘살기 좋은 도시’로서의 경쟁력을 강화해야 한다.
- 결론적으로 남동구는 ‘산업’과 ‘생활’이라는 두 축을 균형 있게 발전시키는 브랜드 전략이 필요하다. 제조업 중심의 경제 기반 위에 쾌적한 정주 환경과 문화적 요소를 결합할 때, 남동구는 인천을 대표하는 ‘지속 가능한 산업·생활 복합 도시’로 자리매김할 수 있을 것이다.

(9) 미추홀구: “Rooted Urban Life”(뿌리 깊은 생활 도시)

- 미추홀구는 인천의 대표적인 원도심 지역으로, 오랜 시간 축적된 주거 기반과 생활 인프라를 중심으로 형성된 ‘생활 중심 도시’이다. 인하대학교를 비롯한 교육 자원과 전통 시장, 골목 상권, 주거 밀집 지역이 결합되어 있으며, 이는 미추홀구를 ‘인천 시민의 일상이 가장 밀도 높게 구현된 공간’으로 만든다. 이러한 생활 밀착형 도시 구조는 미추홀구의 핵심 브랜드 자산으로 작용한다.
 - 핵심 정체성:
 - 오랜 시간 축적된 ‘생활 기반의 도시성’
 - 지역 공동체와 골목 문화가 살아있는 ‘정주 중심성’
 - 디자인 모티프:
 - 골목과 주거지를 형상화한 ‘유기적 블록 패턴’
 - 따뜻한 생활감을 표현하는 어스톤(브라운, 베이지, 오렌지) 컬러
 - 사람과 사람을 연결하는 점·선 구조의 커뮤니티 그래픽 요소
- 미추홀구 브랜드는 ‘일상의 가치 회복’이라는 메시지를 중심으로 구축되어야 한다. 대규모 개발이나 상징적 랜드마크보다, 주민의 삶과 밀접한 생활 환경의 질을 개선하고 이를 브랜드의 핵심 가치로 삼는 전략이 필요하다. 골목 상권, 전통시장, 지역 커뮤니티 등 일상 속 자산을 재조명하고, 이를 기반으로 ‘사람 사는 도시’의 이미지를 강화해야 한다.
- 동시에 미추홀구는 원도심이 안고 있는 구조적 문제를 해결하는 것이 브랜드 전략의 핵심 과제이다. 노후 주거지, 주차난, 좁은 도로, 환경 미관 저하 등은 주민 체감도를 크게 떨어뜨리는 요소로, 도시 재생 사업과 생활 SOC 확충을 통해 실질적인 개선이 이루어져야 한다. 특히 보행 환경 개선, 공영 주차장 확충, 골목 정비 등 생활 밀착형 정책이 브랜드 신뢰를 형성하는 출

발점이 된다.

- 미추홀구는 교육 및 청년 자원을 활용한 도시 활성화 전략도 중요하다. 인하대학교를 중심으로 한 청년 인구와 지역 상권을 연계하여, 청년 창업, 문화 활동, 지역 커뮤니티 프로그램을 확대함으로써 ‘젊은 에너지가 살아있는 원도심’으로 전환할 필요가 있다. 이는 지역 경제 활성화와 도시 이미지 개선을 동시에 이끌 수 있는 핵심 전략이다.
- 또한, 지역 공동체 회복과 주민 참여 기반의 도시 운영이 중요하다. 주민이 직접 참여하는 마을 축제, 골목 문화 프로그램, 도시 재생 프로젝트 등을 통해 공동체 유대감을 강화하고, ‘함께 만드는 도시’라는 브랜드 가치를 구축해야 한다. 이는 외부 홍보보다 더 강력한 내부 브랜드 자산으로 작용한다.
- 결론적으로 미추홀구는 ‘생활, 공동체, 재생’이라는 세 가지 축을 중심으로 브랜드를 구축해야 한다. 화려함보다는 진정성 있는 일상의 가치를 강조할 때, 미추홀구는 인천을 대표하는 ‘사람 중심의 생활 도시’로 자리매김할 수 있을 것이다.

(10) 부평구: “Real Culture Hub”(살아있는 문화의 중심)

- 부평구는 인천 최대의 교통·상업 중심지이자, 다양한 생활문화와 대중문화가 축적된 지역으로 ‘일상 속 문화’와 ‘도시의 활력’을 동시에 담아야 한다. 부평역을 중심으로 한 대규모 상권과 수도권 광역 교통망의 결절점이라는 입지적 강점은 부평구를 단순한 주거지를 넘어 ‘사람이 모이고 흐르는 도시’로 만드는 핵심 자산이다. 동시에 풍물, 음악, 공연, 골목 상권 등에서 형성된 생활 기반의 문화는 부평구만의 차별화된 정체성을 구성하는 중요한 요소이다.
 - 핵심 정체성:
 - 교통과 상권이 결합된 ‘도시의 흐름과 활력’
 - 일상에서 생성되는 ‘생활 밀착형 문화성’
 - 디자인 모티프:
 - 지하상가와 거리 흐름을 형상화한 ‘네트워크형 라인’
 - 네온사인, 공연, 축제를 연상시키는 비비드 컬러(레드, 퍼플, 블루) 조합
 - 사람의 흐름을 상징하는 점과 선의 리듬감 있는 그래픽 요소
- 부평구 브랜드는 ‘진짜 살아있는 문화’라는 메시지를 중심으로 구축되어야 한다. 관 주도의 형식적인 문화 도시 이미지를 넘어, 주민의 일상과 골목에서 자연스럽게 생성되는 문화적 에너지를 브랜드의 핵심 콘텐츠로 삼아야 한다. 부평 지하상가, 전통시장, 골목 상권, 거리 공연 등 생활 밀착형 공간을 중심으로 ‘체험 가능한 문화 도시’로서의 이미지를 강화해야 한다.

- 동시에 부평구는 원도심이 안고 있는 물리적·환경적 문제를 해결하는 것이 브랜드 전략의 필수 조건이다. 노후화된 보행 환경, 치안 문제, 주차난, 환경미관 저하 등은 도시 이미지에 직접적인 영향을 미치는 요소로, 이를 개선하지 않는 한 어떠한 브랜드 메시지도 설득력을 갖기 어렵다. 따라서 보행친화 환경 조성, 골목 안전 강화, 공공 인프라 확충 등을 통해 ‘안전하고 쾌적한 문화 도시’로의 기반을 마련해야 한다.
- 부평구의 핵심 기회 요인은 캠프마켓 부지 반환이라는 대규모 공간 자산이다. 이 공간을 단순 개발이 아닌, 청년 창업·문화예술·시민 참여가 결합된 복합 문화 플랫폼으로 조성하여, 부평구 브랜드의 미래 비전을 구체화할 필요가 있다. 이를 통해 부평구는 과거의 산업·군사 공간을 미래의 창조 공간으로 전환하는 상징적 사례를 만들어낼 수 있다.
- 또한, 지역 상권과 문화 콘텐츠를 유기적으로 결합하는 전략이 중요하다. 부평풍물대축제와 같은 기존 문화 자산을 브랜드 핵심 콘텐츠로 체계화하고, 연중 상시 운영 가능한 공연·전시·마켓 프로그램을 확대하여 도시 전반에 문화적 활력을 확산시켜야 한다. 이는 방문객 유입뿐만 아니라 지역 경제 활성화에도 직결되는 요소이다.
- 결론적으로 부평구는 ‘사람과 문화가 흐르는 도시’라는 정체성을 중심으로 브랜드를 구축해야 한다. 교통·상업 중심지라는 기능적 강점 위에, 일상 속에서 살아 숨 쉬는 문화적 에너지를 결합할 때, 부평구는 인천을 대표하는 ‘리얼 문화 허브 도시’로 자리매김할 수 있을 것이다.

(11) 연수구: “Global Living Hub”(글로벌 라이프 허브)

- 연수구는 송도국제도시를 중심으로 국제 비즈니스, 첨단 산업, 교육, 주거 기능이 결합된 인천의 대표적인 글로벌 신도시로서, ‘국제성’과 ‘정주성’을 동시에 담아야 한다. 계획적으로 조성된 도시 인프라와 높은 수준의 교육·생활 환경은 연수구를 수도권 내에서도 경쟁력 있는 ‘살기 좋은 도시’로 자리매김하게 하는 핵심 자산이다. 그러나 동시에 원도심과 신도시 간 격차라는 구조적 이중성이 존재하며, 이를 통합적으로 풀어내는 것이 브랜드 전략의 핵심 과제가 된다.
 - 핵심 정체성:
 - 글로벌 비즈니스와 교육이 결합된 ‘국제 도시성’
 - 쾌적한 환경과 생활 인프라를 갖춘 ‘정주 중심 도시성’
 - 디자인 모티프:
 - 송도의 스카이라인을 형상화한 ‘수직적 실루엣’
 - 바다와 공원을 상징하는 블루·그린 계열의 조합
 - 글로벌 연결성을 나타내는 ‘네트워크형 그리드’ 또는 원형 확장 구조

- 연수구 브랜드는 ‘세계와 연결된 삶의 질 높은 도시’라는 메시지를 중심으로 구축되어야 한다. 단순한 국제도시 이미지를 넘어, 실제로 거주하고 일하며 생활하는 데 있어 높은 만족도를 제공하는 ‘라이프 중심 도시’로서의 가치를 강조해야 한다. 이를 위해 교육, 의료, 공원, 문화시설 등 생활 전반의 질을 높이는 정책을 브랜드 메시지와 일관되게 연계할 필요가 있다.
- 동시에 연수구는 송도국제도시와 원도심 간의 균형 발전을 핵심 전략으로 설정해야 한다. 첨단 인프라가 집중된 송도의 경쟁력을 유지하는 한편, 연수동·옥련동 등 기존 지역의 주거 환경 개선, 생활 인프라 확충, 상권 활성화를 통해 지역 간 격차를 완화해야 한다. 이는 도시 전체의 브랜드 일관성과 주민 체감도를 높이는 데 필수적인 요소이다.
- 연수구는 수변 공간과 공원을 활용한 도시 브랜딩 전략을 적극적으로 추진해야 한다. 센트럴파크, 해안 산책로 등은 연수구를 대표하는 공간 자산으로, 이를 문화·여가·관광 콘텐츠와 결합하여 ‘머물고 싶은 도시’ 이미지를 강화할 수 있다. 특히 야간 경관, 문화 행사, 시민 참여 프로그램 등을 통해 일상 속에서 자연스럽게 브랜드 경험이 이루어지도록 설계해야 한다.
- 또한, 연수구는 첨단 산업과 혁신 생태계를 기반으로 한 미래 성장 전략을 병행해야 한다. 글로벌 기업 유치, 스타트업 지원, 산학연 협력 확대 등을 통해 ‘일하고 싶은 도시’로서의 경쟁력을 확보하고, 청년 인구 유입과 일자리 창출을 촉진해야 한다. 이는 단순 주거 도시를 넘어 자족 기능을 갖춘 도시로 발전하기 위한 핵심 조건이다.
- 결론적으로 연수구는 ‘국제성’과 ‘생활성’이 조화를 이루는 도시 브랜드를 구축해야 한다. 글로벌 도시의 외형적 경쟁력과 주민이 체감하는 삶의 질이 균형을 이룰 때, 연수구는 인천을 대표하는 ‘글로벌 라이프 허브’로서 지속 가능한 도시 모델을 제시할 수 있을 것이다.

5) 명칭 변경 및 브랜드 수립에 따른 리스크 관리와 갈등 조정

- 인천 서구의 명칭 변경 사례는 공공 브랜드 수립 과정에서 주민 공감대 형성이 얼마나 중요한지를 여실히 보여준다. 1차 여론조사에서 ‘청라구(36.3%)’와 ‘서해구(35.2%)’가 팽팽하게 대립했던 결과나, ‘서해’라는 광역 지명 사용에 따른 타 지자체의 반발은 브랜드 수립 시 반드시 고려해야 할 리스크 요소이다.

갈등 및 리스크 요인	분석 내용 및 사례	대응 및 리스크 관리 전략
지리적 명칭 중복	‘서해’ 명칭이 타 지역(충남, 전남 등)과 중복되어 고유성 부족 지적	차별화된 비주얼 시스템과 ‘서해안 중심 도시’라는 고유 서사 강화

여론조사 표본 한계	특정 계층 과대 대표성 논란 및 참여 규모 부족 지적	조사 방식 다각화(유·무선 혼합), 표본 확대 및 숙의 민주주의 기법 도입
브랜드 내재화 부족	명칭 변경의 의미와 비전에 대한 홍보 부족으로 주민 냉소 발생	주민 공동 창조 워크숍 확대 및 브랜드 슬로건의 일상적 소비 촉진
재정 부담 논란	간판, 표지판 교체 및 시스템 정비에 따른 막대한 비용 발생 우려	시·국비 확보를 통한 자치구 재정 부담 최소화 및 단계적 교부 계획 수립

- 갈등 해결을 위한 최우선 과제는 주민들에게 ‘도시 브랜드의 주인’이라는 인식을 심어주는 것이다. 서구의 경우 이용우 국회의원 등이 제안한 공청회 절차와 지속적인 소통 과정을 통해 58.5%라는 최종 찬성률을 이끌어냈던 사례는, 갈등의 정면 돌파와 숙의 과정이 브랜드의 정당성을 확보하는 유일한 길임을 시사한다.

6) 브랜드 확산 및 지속 가능한 관리 전략(IMC & Governance)

- 성공적으로 도출된 브랜드 핵심 정체성은 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)과 체계적인 거버넌스를 통해 주민의 삶 속에 정착되어야 한다.

(1) 브랜드의 일상화와 ‘도시 라이프스타일’ 구축

- 도시 브랜드는 관공서의 로고에 머물지 않고 일상에서 소비되어야 한다.
 - **브랜드 굿즈 및 로컬 상품화:** 쿠마몬이나 샷포로 맥주 사례처럼 각 구의 정체성을 담은 로컬 맥주, 문구류, 패션 아이템 등을 개발하여 주민들이 브랜드와 정서적 유대감을 갖게 한다.
 - **접점 관리(Touchpoint Management):** 버스 정류장, 공공 자전거, 공원 벤치 등 주민의 일상 동선에 브랜드를 일관되게 노출시켜 긍정적인 브랜드 경험을 축적한다.

(2) 주민 주권주의와 거버넌스 운영

- 브랜드의 운영 주체는 행정이 아닌 시민과 민간 전문가가 되어야 한다.⁶
 - **브랜드 플랫폼 ‘Stijlweb’ 벤치마킹:** 암스테르담의 사례처럼 디자인 가이드라인과 자산을 디지털 플랫폼에 공유하여, 800여 곳의 파트너 기업과 학교가 일관되게 브랜드를 활용하도록 지원한다.
 - * 암스테르담의 사례에서 언급되는 Stijlweb(네덜란드어 발음으로 ‘스테일웹’에 가까움)은 암스테르담 시 정부의 공식 브랜드 및 디자인 가이드라인 플랫폼임
 - ** <https://www.amsterdam.nl/stijlweb/> 참고할 것
 - **지속적인 업데이트:** 도시 브랜드는 완성형이 아닌 진행형이다. 정기적인 브랜드 이미지 조사와 성과 측정을 통해 시대의 트렌드와 주민의 욕구 변화를 브랜드에 환류시킨다.

(3) 인천e음 카드와 브랜딩의 융합

- 인천만이 가진 강력한 플랫폼인 ‘인천e음’을 브랜딩의 도구로 활용한다.
 - **구별 특화 카드 디자인:** 각 자치구의 새로운 브랜드를 적용한 카드 디자인을 배포하여 주민의 소속감을 높인다.
 - **커뮤니티 활성화 데이터 활용:** e음 카드를 통해 기부하거나 지역 행사에 참여하는 데이터를 분석하여, 공동체 의식이 높은 계층을 타겟으로 한 브랜딩 캠페인을 전개한다.

7) 결론 및 정책 제언

- 본 연구 보고서가 제시한 브랜드 핵심 정체성(Key Identity) 도출 절차는 데이터 기반의 분석(Auditing), 디자인 썬킹을 통한 가치 정의(Definition), 다이내믹 아이덴티티 시각화(Visualization), 그리고 주민 공동 창조(Co-creation)의 4대 원칙을 기반으로 한다.
- 특히 다음의 세 가지 사항을 정책적으로 강조하고자 한다.
 - 첫째, ‘다이내믹 아이덴티티’의 전면 도입이다. 인천의 ‘2군 9구’는 각기 다른 매력을 지니고 있으므로, 하나의 경직된 로고보다는 유연하게 변주 가능한 시스템을 통해 다양성을 포용해야 한다.
 - 둘째, ‘주민 주권 기반의 브랜딩’이다. 서구 명칭 변경 갈등에서 교훈을 얻어, 초기 단계부터 주민 배심원단과 공동 창조 워크숍을 통해 브랜딩의 정당성을 주민들로부터 확보해야 한다.
 - 셋째, ‘실체적 자산과의 연계’이다. 브랜드가 공허한 슬로건에 그치지 않도록 제물포르네상스, 글로벌 톱텐 시티 등 실제적인 발전 프로젝트와 시각적·내용적 일관성을 유지해야 한다.
- 인천광역시의 선도적인 행정체제 개편이 성공적인 도시 브랜딩과 결합될 때, 제물포구, 영종구, 검단구, 그리고 새로운 서해구 및 기존 군·구는 대한민국을 넘어 세계가 주목하는 경쟁력 있는 도시로 거듭날 것이다. 2026년 7월 1일, 새로운 이름과 새로운 얼굴로 시작될 인천의 미래를 위해 본 도출 절차가 충실히 이행되기를 기대한다.

2. 군·구별 브랜드 콘셉트 초안

- 본 보고서의 제5장에서는 행정체제 개편 추진 과정에서 실시된 주민 인식조사 결과(2026년 3월)와 인천의 대표적 지역 플랫폼인 ‘인천e음’ 데이터를 활용한 텍스트 마이닝 분석 결과(2026년 3월)를 심층적으로 다룬다. 이를 통해 각 ‘2군 9구’가 지향해야 할 핵심 가치(Core Values)를 도출하고, 브랜드 콘셉트 수립의 기초가 될 키워드를 제안한다.

1) 주민 인식조사를 통해 본 행정체제 개편 수용도 및 기대 가치

- 인천광역시가 2023년과 2024년에 걸쳐 실시한 설문조사에 따르면, 행정체제 개편 대상 지역 주민들의 84.2%가 이번 개편에 찬성하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 2026년 3월에 실시한 본 연구용역의 결과에서도 유사하게 나타났다. 이는 생활권 분리로 인한 불편을 겪어온 주민들이 실질적인 행정 서비스의 질적 향상을 강력히 원하고 있음을 시사한다.

(1) 행정체제 개편 대상 지역별 찬성률 및 주요 통계(2023년 4월)

지역 구분	찬성률(%)	주요 참여 인원 및 특징
전체 평균	84.2%	중구·동구·서구 주민 4,513명 참여
중구(Jung-gu)	83.1%	영종 지역과 원도심 지역의 생활권 분리 욕구 반영
동구(Dong-gu)	78.6%	제물포구 통합을 통한 원도심 활성화 기대
서구(Seo-gu)	87.5%	검단 분구를 통한 행정 과부하 해소 희망

- 주민들이 이번 개편을 통해 가장 기대하는 요소는 ‘생활권 내에서의 신속하고 편리한 행정 처리’이다. 특히 영종과 검단 지역 주민들은 그동안 원거리 구청 방문으로 인해 발생했던 시간적, 경제적 손실이 임시청사 운영 및 신청사 건립을 통해 획기적으로 줄어들 것으로 기대하고 있다. 또한, 제물포구로 통합되는 중구 내륙과 동구 주민들은 서로 달랐던 복지 혜택의 상향 평준화와 기존 공공 인프라의 공유를 통한 시너지 효과에 주목하고 있다.

(2) 행정구역별 인구 및 청사 규모 비교 예측

구분	예측 인구(2026년 기준)	청사 기준 면적(m2)	특징 및 방향성
제물포구	약 10만 내외	중·동구 기존 청사 우선 활용	원도심 재생 및 재생 통합 거점화
영종구	약 11만 이상	민간 건물 임차 및 신청사 추진	글로벌 관문 도시 위상 강화
검단구	약 21만 이상	14,061(임시청사 모듈러 등)	자족형 신도시 및 기업 유치

- 주민들은 단순히 행정 구역이 나누어지는 것을 넘어, 각 지역의 정체성이 명확히 규정되기를 희망하고 있다. 이는 향후 브랜드 콘셉트 수립 시 각 구의 지리적 특성뿐만 아니라 주민들의 심리적 소속감과 미래 비전을 결합해야 함을 의미한다.

2) 인천e음 텍스트 마이닝을 통한 지역별 인식 및 키워드 분석

- 인천e음 데이터는 시민들의 실질적인 소비 패턴과 생활 밀착형 관심사를 반영하는 중요한 텍스트 분석 자원이다. 텍스트 마이닝을 통해 도출된 빈도 높은 단어들은 주민들이 해당 지역을 어떻게 정의하고 있는지, 그리고 어떤 가치를 중요하게 여기는지를 보여주는 객관적인 지표가 된다.

(1) 제물포구: 역사적 자산과 재생의 의지

- 제물포구(중구 내륙+동구) 지역과 관련된 주요 키워드는 역사, 내항, 재생, 문화, 시장, 원도심 등으로 나타났다.. 이는 제물포구가 인천의 뿌리이자 근대화의 시작점이라는 역사적 정체성을 강력하게 보유하고 있음을 방증한다.
 - **역사와 문화의 공존:** 개항장과 인천역, 동인천역 일대의 풍부한 근대 문화유산은 제물포구만의 독보적인 브랜드 자산이다. 주민들은 이를 단순히 보존하는 것에 그치지 않고, 현대적인 관광 콘텐츠(예: 제물포 웨이브, Wav)로 재탄생시키기를 원하고 있다.
 - **내항 재개발과 수변 공간:** ‘심장 제물포(인천내항) 르네상스’ 프로젝트에 대한 관심이 높으며, 과거 산업 시설로 막혀 있던 바다를 시민의 품으로 돌려받고자 하는 욕구가 텍스트 데이터에 강하게 나타난다.
 - **균형 발전과 정주 여건:** 노후 주거지의 정비와 생활 SOC 확충에 대한 요구가 빈번하게 언급되며, 이는 ‘누구나 살고 싶은 시민중심도시’라는 비전과 연결된다.

(2) 영종구: 글로벌 허브와 천혜의 자연

- 영종구(영종·용유 지역)와 관련된 주요 키워드는 공항, 국제, 바다, 여행, 관광, 신도시, 첨단 등이다. 영종구는 대한민국을 대표하는 관문 도시로서의 위상과 함께 휴양 도시로서의 이미지를 동시에 구축하고 있다.
 - **대한민국의 관문:** 인천국제공항을 품은 지리적 특성은 영종구의 가장 강력한 키워드이다. 주민들은 공항 경제권 구축과 항공 정비 산업(MRO), 첨단 미래 산업 육성을 통해 영종구가 세계적인 도시로 성장하기를 기대한다.
 - **관광과 레저의 메카:** 용유·무의 지역의 자연경관과 대규모 복합 리조트 집적화 사업은 영종구를 ‘머무르는 도시’로 인식하게 하는 핵심 요소이다.
 - **연결성 강화:** 제3연륙교 개통과 통행료 무료화, GTX-D-E 노선 추진 등 내륙과의 접근성 개선이 주민들 사이에서 가장 뜨거운 감자로 논의되고 있다.

(3) 검단구: 성장의 활력과 인프라 확충

- 검단구(서구 아라뱃길 이북)와 관련된 주요 키워드는 교육, 교통, 신도시, 아파트, 환경, 기업 등으로 집계되었다. 검단구는 신설 구 중 가장 역동적인 인구 유입을 보이고 있으며, 자족 기능 확보가 브랜드의 성패를 가를 것으로 분석된다.
- **신도시 정체성:** 대규모 아파트 단지과 젊은 층의 유입으로 인해 ‘교육’과 ‘보육’에 대한 니즈가 매우 강력하다.
- **교통 복지 실현:** 서울 지하철 연장과 같은 광역 교통망 확충은 검단구 주민들이 도시 브랜드를 긍정적으로 인식하게 하는 가장 중요한 전제 조건이다.
- **자족 도시를 향한 열망:** 단순히 잠만 자는 베드타운이 아니라, 환경 연구 단지과 기업 유치를 통해 재정 자립도를 높이고 일자리가 풍부한 도시가 되기를 희망하는 여론이 텍스트 마이닝 결과 뚜렷하게 확인된다.

3) 각 구별 브랜드 콘셉트 초안 및 핵심 가치 도출

- 주민 인식조사와 텍스트 마이닝 결과를 종합하여, 신설되는 각 구의 브랜드 콘셉트 초안을 수립하였다. 이 콘셉트는 각 지역이 가진 과거의 자산, 현재의 과제, 그리고 미래의 가능성을 통합하는 가이드라인이 된다.

(1) 제물포구: “인천의 뿌리, 미래의 파동(The Origin & The Wave)”

- 제물포구는 인천의 정체성이 시작된 곳이며, 그 역사의 파동이 미래로 이어지는 도시를 상징한다.
- **핵심 가치(Core Values):** 역사성(Heritage), 재생(Regeneration), 연결(Connection).
- **브랜드 키워드:**
 - **Origin:** 대한민국 근대화의 시작점이자 인천의 근원적 가치.
 - **Renaissance:** 쇠퇴된 원도심을 다시 부흥시키는 창조적 파괴.
 - **Culture:** 역사와 예술이 어우러진 글로벌 문화 관광 거점.
- **시사점:** 제물포구는 단순히 낡은 도시를 고치는 것이 아니라, 과거의 유산을 현대적 감각으로 재해석하여 ‘가장 인천다운’ 매력을 창출하는 데 집중해야 한다.

(2) 영종구: “세계의 문, 영종의 지평(The Gateway & The Horizon)”

- 영종구는 세계와 대한민국을 잇는 관문이자, 무한한 지평을 열어가는 글로벌 첨단 도시를 상징한다.
- **핵심 가치(Core Values):** 글로벌(Global), 개방(Openness), 도약(Leap).
- **브랜드 키워드:**
 - **Gateway:** 인천공항을 품은 세계 최고의 이동성(Mobility) 거점.
 - **Leisure:** 바다와 리조트가 어우러진 휴양과 삶의 공간.
 - **Future:** UAM, 바이오 등 첨단 산업이 선도하는 미래 도시.

- **시사점:** 영종구는 국제도시로서의 세련된 이미지와 천혜의 자연이 주는 편안함을 조화시켜 ‘세계인이 오고 싶고, 살고 싶은’ 브랜드 파워를 구축해야 한다.

(3) 검단구: “내일의 활력, 성장의 검단(The Vitality & The Growth)”

○ 검단구는 인천에서 가장 젊고 역동적인 변화가 일어나는 곳이며, 지속 가능한 성장을 꿈꾸는 활력 도시를 상징한다.

- **핵심 가치(Core Values):** 역동성(Dynamics), 지속가능성(Sustainability), 균형(Balance).

▪ **브랜드 키워드:**

- **Vitality:** 젊은 세대가 주도하는 활기찬 삶과 교육 환경.
 - **Growth:** 기업 유치와 자족 기능을 통한 지역 경제의 성장.
 - **Green:** 숲길과 바람길이 살아 있는 친환경 정주 공간.
- **시사점:** 검단구는 주민들의 실질적인 생활 불편을 해결하는 유능한 행정과 함께, 미래 세대에게 기회를 제공하는 ‘성장 잠재력’을 브랜드의 핵심으로 삼아야 한다.

4) 도시 브랜드 명칭 선정의 리스크와 교훈: 서해구 사례 중심으로

○ 행정체제 개편 과정에서 명칭 선정은 주민들의 정체성과 직결되는 민감한 사안이다. 서구의 명칭을 ‘서해구’로 변경하는 시도는 브랜드 관점에서 중요한 시사점을 제공한다.

(1) 서해구 명칭 변경 논란 및 분석

주요 쟁점	상세 내용
선정 배경	방위식 명칭인 ‘서구’ 탈피 및 서해안 중심 도시 이미지 강조
여론조사 결과	‘서해구’(58.5%)가 ‘청라구’(41.6%)를 제치고 1위 선정
논란의 원인	고유성과 차별성 부족, 타 지자체(옹진군 등)와의 정체성 충돌
브랜드적 한계	‘서해’라는 광범위한 명칭 사용으로 인한 지역 상징성 훼손 우려

○ 서해구 사례는 단순히 설문조사 결과의 수치에만 의존하여 명칭을 정할 때 발생할 수 있는 리스크를 보여준다. 도시 브랜드 명칭은 해당 지역만의 독창적인 스토리를 담고 있어야 하며, 인접 지역과의 상징성 중복을 피해야 한다. 또한, 충분한 숙의 과정 없이 추진될 경우, 명칭 변경 이후에도 주민 간 갈등이 지속될 수 있음을 보여준다. 이는 제물포구, 영종구, 검단구의 브랜드 구축 과정에서 ‘주민 공감대 형성’과 ‘차별화된 브랜드 스토리텔링’이 얼마나 중요한지를 다시 한번 상기시킨다.

5) 다이내믹 아이덴티티를 통한 브랜드 시스템 구축 전략

- 디지털 환경에서 도시 브랜드는 더 이상 고정된 로고 하나에 머물러서는 안 된다. 암스테르담, 포르투, 부산 영도 등의 사례에서 알 수 있듯이, 상황과 매체에 따라 유연하게 변화하는 ‘다이내믹 아이덴티티(Dynamic Identity)’ 시스템이 전 세계적인 트렌드로 자리 잡고 있다.

(1) 글로벌 도시 브랜드 다이내믹 아이덴티티 사례 분석

도시	디자인 철학 및 시스템 특징	성과 및 시사점
암스테르담	세 개의 붉은 십자(XXX)를 중심으로 한 ‘Shape Alphabet’ 시스템	복잡한 비주얼을 정리하고 일관된 브랜드 경험 제공
포르투	수십 개의 역사·문화적 아이콘을 조합하여 도시의 다양성 표현	주민들의 호의적인 감정과 브랜드 자긍심 고취
부산 영도	‘선’이 ‘면’이 되고 ‘입체’가 되는 연결의 가치를 시각화	구민이 직접 응용하고 참여하는 오픈 시스템 구현
멜버른	‘M’ 형태의 프레임 내부에 다양한 색상과 패턴을 유연하게 적용	창의적이고 역동적인 도시 정체성 확립

(2) 인천 신설 구 브랜드 디자인 가이드라인 제안

- **플렉서블 아이덴티티 도입:** 제물포구의 역사적 아이콘, 영종구의 날개와 지평선, 검단구의 성장을 상징하는 상승 곡선 등을 모티프로 하되, 이를 상황에 따라 변형하여 사용할 수 있는 유연한 시스템을 구축해야 한다.
- **디지털 최적화:** 모바일 앱(인천e음), SNS, 웹사이트 등 디지털 환경에서 가독성이 높고 애니메이션 효과를 적용하기 적합한 디자인 언어를 개발해야 한다.
- **참여형 브랜딩 도구 제공:** 부산 영도의 사례처럼 주민들이나 소상공인들이 직접 구의 브랜드를 자신의 비즈니스에 응용하여 사용할 수 있도록 ‘오픈 소스 브랜드 키트’를 제공하여 브랜드가 주민들의 삶 속에 스며들게 해야 한다.

6) 미래 가치 중심의 브랜드 마케팅 및 확산 방안

- 2026년 출범할 새로운 자치구들의 브랜드는 단순히 디자인 성과물에 그치지 않고, 지역 경제 활성화와 주민 복리 증진으로 이어져야 한다. 이를 위해 다음과 같은 전략적 접근이 필요하다.

(1) 2025-2026 브랜딩 트렌드 반영 전략

- **초개인화된 경험 제공:** AI와 데이터를 활용하여 각 구 주민들의 세부적인 니즈를 분석하고, ‘인천e지갑’이나 맞춤형 행정 신청 시스템을 통해 개인화된 브랜드 경험을 전달한다.
- **지속 가능성(ESG)의 브랜드화:** 기후 위기 대응과 환경 보호, 사회적 책임 등을 구정 운영의 핵심 가치로 삼고, 이를 브랜드 이미지와 결합하여 ‘윤리적인 도시 브랜드’를 구축한다.

- **스토리텔링과 감성 연결:** 단순히 행정 서비스를 파는 것이 아니라, 제물포의 역사적 서사, 영종의 글로벌 꿈, 검단의 성장 이야기 등 사람들이 공감할 수 있는 감성적 스토리를 지속적으로 생산해야 한다.

(2) 행정 서비스와 브랜드의 일체화

- 주민들이 체감하는 브랜드는 결국 행정 서비스의 품질에서 결정된다. 제물포구의 복지 혜택 상향 평준화, 영종구의 신속한 행정 업무 처리, 검단구의 교육 인프라 확충 등은 브랜드가 약속하는 가치를 실현하는 핵심적인 ‘브랜드 증명(Brand Proof)’ 활동이 된다. 특히 75세 이상 무임 교통 서비스인 ‘i-실버패스’나 디지털 행정 플랫폼인 ‘인천e지갑’은 인천의 새로운 행정 체제가 지향하는 미래 가치를 보여주는 좋은 사례이다.

7) 결론 및 정책 제언

- 인천광역시의 행정체제 개편은 대한민국 지방행정 역사상 유례없는 지방정부 주도의 혁신 사례이다. 2026년 7월 1일 출범하는 제물포구, 영종구, 검단구는 각각의 고유한 역사적 배경과 미래 잠재력을 바탕으로 독자적인 브랜드 정체성을 확립해야 한다.
- 본 보고서에서 도출된 핵심 가치와 브랜드 콘셉트는 다음과 같은 정책적 기반 위에 안착되어야 한다.
 - 첫째, 주민 참여의 제도화이다. 브랜드는 관이 주도하여 선포하는 것이 아니라, 주민들이 삶의 현장에서 그 가치를 느끼고 자발적으로 전파할 때 생명력을 얻는다. 영종구의 상징물 개발 시민 인식조사나 제물포구 주민소통단의 활동처럼 상시적인 소통 채널을 가동해야 한다.
 - 둘째, 브랜드 아키텍처의 정교한 설계이다. 인천광역시라는 상위 브랜드(Master Brand)와 각 자치구의 개별 브랜드(Sub-brand)가 어떻게 상호작용하고 보완할 것인지에 대한 구조적 정리가 필요하다. 인천 전체를 아우르는 ‘인천섬 통합디자인’처럼 일관된 디자인 가이드라인 속에서 각 구의 개성을 살리는 전략이 유효하다.
 - 셋째, 디지털 플랫폼을 통한 브랜드 경험의 일상화이다. 인천e음, 인천e지갑 등 인천만의 강력한 디지털 생태계는 브랜드 이미지를 주민들에게 전달하는 가장 효과적인 수단이다. 텍스트 마이닝을 통해 확인된 주민들의 언어를 브랜드 키워드로 환원하고, 이를 다시 디지털 서비스에 녹여내는 선순환 구조를 만들어야 한다.
- 행정체제 개편은 원도심 활성화, 지역 균형 발전, 그리고 동반 성장이라는 인천의 미래 지도를 그리는 작업이다. 새롭게 탄생하는 자치구들이 명확한 브랜드 콘셉트와 강력한 핵심 가치를 바탕으로 성공적으로 출범할 때, 인천은 비로소 ‘세계 10대 도시’이자 ‘시민이 행복한 세계 초일류 도시’로의 위상을 확고히 할 수 있을 것이다.

3. 브랜드 비전(중·장기) 및 미션 설정

- 신설되는 제물포구, 영종구, 검단구의 브랜드 비전과 미션은 각 지역의 역사적 서사를 현대적으로 재해석하고, 주민의 자부심을 고취하며, 실질적인 지역 경쟁력을 강화할 수 있는 정책적 나침반 역할을 수행해야 한다.

1) 브랜드 비전 및 미션 수립의 학술적·실무적 의의

- 지자체 브랜드의 비전과 미션은 도시의 정체성을 규정하는 최상위 가치 체계이다. 학술적으로 브랜드 비전은 도시가 지향하는 바람직한 미래상을 의미하며, 미션은 그 비전을 달성하기 위해 지자체가 수행해야 할 핵심적인 역할과 존재 이유를 규정한다. 특히 행정구역이 개편되는 시점에서의 브랜드 수립은 새로운 공동체의 결속력을 다지고, 행정의 연속성을 확보하며, 대외적인 도시 이미지를 선점하는 데 결정적인 영향을 미친다.
- 실무적 관점에서 이번 인천광역시의 군·구 브랜드 수립은 멜버른(Melbourne)이나 포르투(Porto)와 같은 글로벌 선진 사례에서 나타난 ‘다이내믹 브랜딩(Dynamic Branding)’ 트렌드를 반영해야 한다. 멜버른이 고정된 로고 하나에 집착하지 않고 그리드 시스템 기반의 유연한 ‘M’ 심볼을 통해 도시의 복잡성을 드러냈듯이, 인천의 신설 구들 역시 과거의 전형적인 틀—산, 바다, 해 등을 형상화한 관권 중심의 디자인—에서 탈피하여 주민의 삶과 밀착된 역발상적 비전을 제시할 필요가 있다.

2) 데이터 기반(Evidence-based)의 브랜드 기반 분석

- 본 연구의 비전 및 미션 설정은 인천도시문화전략연구소가 실시한 ‘인천e음 사용자 인식조사’ 데이터의 텍스트 마이닝 결과를 최우선적으로 반영하고, 인천연구원이 실시한 ‘인천시 시정홍보 인식조사’ 및 ‘인천e음 사용자 인식조사’ 데이터의 텍스트 마이닝 결과도 반영한다.

(1) 인천도시문화전략연구소의 인천e음 사용 인천주민 의견 조사 결과

- 인천 시민 대상 설문 조사 결과 보고서(제5장)를 바탕으로, 데이터 기반(Evidence-based)의 브랜드 비전 및 미션 설정을 위한 주요 시사점을 4가지 핵심 영역으로 정리하면 다음과 같다.

가. 브랜드 정체성: ‘상징’보다 ‘실체’ 중심의 가치 정립

- 시민들은 화려한 슬로건이나 디자인 같은 추상적 상징(Symbol)보다 삶의 질을 바꾸는 실체적 혜택(Substance)을 브랜드의 본질로 인식하고 있다.

- 시사점: 브랜드 비전 설정 시 “문화도시” 등 모호한 구호보다는 ‘인프라 확충’, ‘치안 개선’, ‘교통망 연결’ 등 시민이 체감할 수 있는 생활 밀착형 가치를 핵심 미션으로 포함해야 한다.
- 데이터 근거: 브랜드 수립 과정 개선 제안(I3)에서 ‘주민 의견 수렴(1위)’ 다음으로 ‘인프라 확충’이 주요 키워드로 도출되었다.

나. 소통 전략: ‘하향식 통보’에서 ‘상향식 거버넌스’로 전환

- 행정구역 개편에 대한 인지도가 낮고(평균 2.76점), “탁상행정”이나 “예산 낭비”에 대한 우려가 크다는 점은 브랜드 수립 과정의 정당성 확보가 시급함을 시사한다.
- 시사점: 브랜드를 일방적으로 공표하기보다 공모전, 공청회, 온라인 투표 등 시민 참여형 의사결정 체계(Bottom-up)를 비전 수립의 필수 프로세스로 명문화해야 한다.
- 데이터 근거: 브랜드 개발 과정에 참여할 의향이 있다는 응답이 45.9%에 달하며, 보통 이상의 참여 의도를 보인 비율은 83%로 매우 높게 나타났다.

다. 지역 타겟팅: ‘원도심의 박탈감’과 ‘신도시의 결핍’ 해소

- 인천 내에서도 지역별로 브랜딩에 기대하는 바와 우려하는 지점이 극명하게 갈리고 있다.
- 원도심(미추홀·부평 등): 부정적 지역 이미지(빔) 탈피와 노후 환경 개선을 통한 ‘자부심 회복’에 초점을 맞춘 미션이 필요하다.
- 신도시(영종·검단 등): 인구 급증에 따른 교통·의료 인프라 부족 문제를 해결하는 ‘자족 도시 기능 강화’를 브랜드 비전에 담아야 한다.
- 혼합 지역(연수·미추홀·제물포 등): 신규 도심 간 격차를 봉합하고 ‘상생 발전’을 이끄는 통합 브랜딩 전략이 요구된다.

라. 위험 관리: 행정 혼란 및 자산 가치 하락 우려 차단

- 행정구역 명칭 변경이 지역의 인지도 하락이나 부동산 등 자산 가치에 부정적 영향을 미칠 것에 대한 시민들의 ‘디스카운트 공포’가 확인되었다.
- 시사점: 새로운 브랜드 네이밍 시 지역의 역사적 정통성을 계승하거나 미래 가치를 높일 수 있는 직관적이고 지속 가능한 명칭을 선정하여 주민의 소속감 저하를 방지해야 한다.
- 데이터 근거: 우려 사항 분석 시 행정 혼란, 예산 낭비, 지역 정체성 상실 등이 핵심 불안 요인으로 집계되었다.
- 요약하면, 성공적인 인천 브랜드 비전 수립을 위해서는 “시민의 목소리가 반영된(Process), 지역별 결핍을 채워주는(Content), 실질적 삶의 변화를 약속하는(Value)” 데이터 기반의 접근이 필수적이다.

(2) 인천연구원 조사 결과

가. 인천e음 사용자 인식조사의 시사점

- 인천e음 인식 조사 결과, 응답자의 94.4%가 지역경제 활성화 기여도를 긍정적으로 평가했으며, 특히 사용 이유로 ‘캐시백 및 할인 혜택(86.4%)’과 함께 ‘인천 경제 활성화를 위해서(52.6%)’를 꼽았다. 이는 인천 시민들이 단순한 시각적 브랜드보다는 실질적인 경제적 혜택과 지역 발전에 기여한다는 ‘실용적 효능감’에 기반하여 브랜드 애착을 형성함을 시사한다. 따라서 새로운 군·구 브랜드의 비전은 주민들에게 돌아가는 ‘실질적 가치’를 최우선으로 설계되어야 한다.

분석 항목	주요 데이터 및 결과	브랜딩 시사점
정책 만족도	인천e음 정책 긍정 평가 93.3%	주민 생활 밀착형 브랜드 정책의 중요성
브랜드 로열티	사용자 중 98% 지속 사용 의사 표명	실용적 혜택이 브랜드 충성도의 핵심
소비 행태 변화	대형마트 대신 가맹점 방문 증가(75.2%)	브랜드가 지역 상권 보호 및 정체성 강화의 도구
시민 인식 키워드	연결, 공유, 자부심, 실리	디지털 친화적이고 개방적인 브랜드 이미지 필요

나. 주민의 기대와 우려 분석

- 행정체제 개편 과정에서 나타난 주민들의 주된 우려는 ‘행정 공백’과 ‘지역 소외감’이다. 특히 중구와 동구가 통합되는 제물포구의 경우, 원도심 쇠퇴에 대한 불안감을 해소할 수 있는 ‘부활’의 서사가 필요하며, 영종과 검단은 급격한 인구 증가에 걸맞은 ‘독립적 행정 서비스’와 ‘인프라 확충’에 대한 열망이 브랜드 비전에 투영되어야 한다.

3) 글로벌 벤치마킹: 멜버른과 포르투 사례의 반면교사

- 신설 군·구의 브랜드 아키텍처 수립을 위해 글로벌 도시 브랜드 성공 사례와 실패 사례를 분석하였다.

▪ 멜버른(Melbourne): 다이내믹 브랜딩의 정수

- **비전/미션:** 도시의 복잡성(Complexity)과 다양성을 하나의 유연한 시스템으로 통합.
- **핵심 전략:** 27개의 파편화된 하위 브랜드를 통합하기 위해 그리드 기반의 ‘M’ 자를 개발하고, 100가지 이상의 변수가 가능한 시스템을 구축하여 주민과 기업이 브랜드 활용에 적극 참여하도록 유도함.
- **시사점:** 인천의 군·구 브랜드 역시 고정된 이미지가 아닌, 시대와 주민의 요구에 따라 변화하는 ‘살아있는 브랜드(Living Brand)’를 지향해야 함.

▪ 포르투(Porto): 내부 브랜딩의 중요성

- **성과:** 2014년 수립된 새로운 브랜드는 국제적 디자인 어워드를 수상하며 외부 관광객 유치에 성공함.
- **한계:** 그러나 주민들은 해당 브랜드가 지나치게 관광객 지향적이며, 자신들의 장소 애착(Place Attachment)을 충분히 반영하지 못한다고 인식함.
- **시사점:** 2026년 인천의 개편 브랜드는 주민 참여형 거버넌스를 통해 ‘내부 주민의 자부심’을 먼저 확보하는 것이 필수적임.

4) 제물포구 브랜드 비전 및 미션 설정

- 제물포구는 중구 내륙과 동구가 통합되어 탄생하는 지역으로, 인천의 근대화를 이끈 ‘오리진(Origin)’으로서의 역사성을 지닌다. 그러나 물리적인 쇠퇴와 고령화 문제를 안고 있어, 브랜드 비전은 ‘과거의 영광 재현’을 넘어선 ‘미래적 가치 창출’에 방점을 두어야 한다.

(1) 제물포구 비전: “Analog Soul, Digital Skin - 제물포 르네상스의 발원지”

- 제물포구의 비전은 낡은 것의 가치를 존중하면서도 디지털 기술을 입혀 새로운 성장을 도모하는 ‘역발상적 조화’를 의미한다. 이는 유정복 시장의 핵심 공약인 ‘제물포 르네상스 프로젝트’와 연계되어 내항 1·8부두의 재개발과 동인천역 복합개발을 브랜드의 물리적 증거로 삼는다.
- **중장기 비전:** 대한민국 근대화의 시작점에서 디지털 창의 문화의 발원지로 재탄생하는 ‘The Creative Origin, Jemulpo’.
- **브랜드 키워드:** 오리진(Origin), 빈티지(Vintage), 연결(Link), 혁신(Innovation).

(2) 물포구 미션: “역사적 서사를 현대적 일상으로 전환하는 공간 큐레이팅”

- 제물포구의 미션은 행정이 주도하는 도시 재생을 넘어, 주민들이 역사적 자산을 현대적인 비즈니스와 문화 콘텐츠로 향유할 수 있도록 돕는 역할을 규정한다.
- **헤리티지 자산화:** 개항장과 산업 유산을 단순 보존하는 대신, 스타트업과 로컬 크리에이터의 업무 공간으로 재정의하여 청년 인구 유입을 유도한다.
- **보증형 아키텍처 적용:** 인천광역시의 광역 브랜드 파워를 제물포구의 역사성과 결합하여 ‘신뢰받는 원도심 브랜드’를 구축한다.
- **커뮤니티 회복:** 통합된 중·동구 주민 간의 심리적 벽을 허물기 위해 공유 가치를 기반으로 한 마을 브랜딩 사업을 추진한다.

5) 영종구 브랜드 비전 및 미션 설정

- 영종구는 인천국제공항이라는 압도적인 인프라를 중심으로 ‘글로벌 초연결 도시’로의 독자적인 성장을 지향한다. 그동안 중구 내륙과의 이원화된 행정

체제로 인해 발생했던 비효율을 제거하고, 전 세계가 주목하는 ‘글로벌 톱텐 시티(Global Top 10 City)’의 핵심 거점으로 자리매김해야 한다.

(1) 영종구 비전: “Zero-G City - 경계 없는 초연결의 게이트웨이”

- 영종구의 비전은 물리적 국경과 심리적 경계를 허무는 ‘중력 제로 (Zero-Gravity)’의 자유로운 소통 도시를 뜻한다. 이는 공항 접근성을 극대화하여 비즈니스, 레저, 문화가 끊임없이 교차하는 글로벌 허브로서의 위상을 반영한다.
- **중장기 비전:** 세계의 관문을 넘어 세계의 중심이 되는 글로벌 라이프스타일 도시 ‘The Global Hub, Yeongjong’.
- **브랜드 키워드:** 초연결(Hyper-connect), 개방(Open), 휴양(Leisure), 무한(Infinite).

(2) 영종구 미션: “일상과 여행이 경계 없이 이어지는 심리스(Seamless) 도시 경험 제공”

- 영종구의 미션은 주민들이 공항 배후 도시라는 소외감에서 벗어나, 세계 수준의 인프라를 일상에서 누릴 수 있는 고품격 정주 여건을 조성하는 것이다.
- **글로벌 스탠다드 행정:** 다국적 거주민과 방문객을 위해 영어 통용 서비스 등 국제적 수준의 행정 브랜드를 구축한다.
- **워케이션(Workation) 성지화:** 영종의 수변 자원과 공항 인프라를 결합하여 전 세계 디지털 노마드들이 선망하는 도시 브랜드를 육성한다.
- **인프라 체감도 제고:** 제3연륙교 등 교통망 확충 소식을 브랜드 메시지와 결합하여 ‘가장 가까운 세계’라는 이미지를 강화한다.

6) 검단구 브랜드 비전 및 미션 설정

- 검단구는 수도권 북부의 인구 밀집 지역이자 기후테크, 수소산업 등 첨단 산업의 성장 잠재력이 높은 지역이다. 단순히 서구에서 분리된 주거 단지가 아니라, 스스로 에너지를 생산하고 소비하는 ‘자족적 미래 도시’의 정체성을 선점해야 한다.

(1) 검단구 비전: “The Algorithmic Ecology - 지능형 지속가능 성장의 표준”

- 검단구의 비전은 자연과 기술이 알고리즘처럼 정교하게 맞물려 돌아가는 ‘스마트 생태 도시’를 의미한다. 북부권 종합발전계획에서 제시된 탄소 중립 및 기후테크 클러스터를 브랜드의 핵심 동력으로 삼는다.

- **중장기 비전:** 미래 세대의 꿈과 기술이 공존하는 대한민국 탄소중립 선도 도시 ‘The Next Normal, Geomdan’.
- **브랜드 키워드:** 성장(Growth), 지속가능성(Eco-tech), 스마트(Smart), 도약(Leap).

(2) **검단구 미션: “기후 위기 시대의 새로운 도시 성장 방정식을 제시하는 실천형 거점”**

- 검단구의 미션은 신도시 특유의 역동성을 바탕으로 주민들이 첨단 산업의 혜택을 직접 체감하고 자부심을 가질 수 있는 도시 환경을 구축하는 것이다.
- **기후테크 산업 브랜딩:** 수소기업 집적단지 조성 과정을 브랜드 스토리로 활용하여 ‘일자리가 있는 도시’ 이미지를 강화한다.
- **사법·교육 환경 특화:** 인천지법 북부지원 및 지검 북부지청 건립과 연계하여 ‘법과 교육이 바로 선 품격 있는 브랜드’를 구축한다.
- **디지털 정체성 확립:** 신도시 주민들의 높은 디지털 친화도를 고려하여, 블록체인 기반의 지역 민주주의 참여 플랫폼을 브랜드의 핵심 요소로 제안한다.

7) 브랜드 아키텍처 및 계층화 전략

- 인천광역시 광역 브랜드와 3개 신설 구 브랜드는 상호 보완적인 위계(Hierarchy)를 형성해야 한다. 마스터 브랜드인 인천시가 ‘신뢰와 보증’을 제공하고, 각 구는 ‘개성과 전문성’을 발휘하는 보증형 브랜드 아키텍처가 효율적이다.

구분	마스터 브랜드(인천시)	제물포구	영종구	검단구
핵심 가치	상생과 연결(all_ways Incheon)	역사와 부활	글로벌 초연결	기술과 지속가능성
비전 슬로건	대한민국을 잇는 길	Time to Renaissance	Door to the World	Code for Future
브랜드 성격	포용적, 공공적	빈티지, 문화적	세련된, 국제적	역동적, 첨단기술
디자인 톤	블루 (신뢰/바다)	브라운/골드 (역사/가치)	화이트/실버 (글로벌/빛)	그린/네온 (생태/기술)

8) 2026년 7월 정착을 위한 실무적 리스크 관리 방안

- 행정구역 개편 초기 발생할 수 있는 브랜드 혼란과 행정 공백을 최소화하기

위한 실무적 대안을 제시한다.

- **브랜드 베타 테스트(Beta Test) 기간 운영:** 2026년 1월부터 ‘브랜드 예고제’를 실시하여 신설 구의 명칭과 로고에 주민들이 익숙해질 수 있는 시간을 확보한다. 임시 청사 부지 점검 시점부터 새로운 브랜드 요소를 점진적으로 노출한다.
- **데이터 기반의 맞춤형 홍보:** 인천e음 가맹점과 연계하여 신설 구 출범 축하 배너를 발행하고, 텍스트 마이닝에서 나타난 주민 선호도가 높은 키워드를 홍보 문구로 적극 활용한다.
- **행정 서비스 심리스(Seamless) 전환:** 주소 변경, 각종 증명서 발급 등 실무적 변화가 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미치지 않도록 디지털 기술을 활용한 ‘자동 주소 전환 안내 봇’ 등을 브랜드 캐릭터와 연계하여 운영한다.

9) 거버넌스 및 브랜드 관리 체계

- 브랜드가 단기적인 선언에 그치지 않기 위해서는 주민과 전문가가 지속적으로 참여하는 관리 체계가 필수적이다.
- **민·관·학 브랜드 위원회 상설화:** 브랜드 전문가, 지역 주민 대표, 시·구의원이 참여하는 상설 기구를 조직하여 브랜드의 생명 주기를 관리한다.
- **주민 브랜드 앰배서더(Ambassador) 육성:** 각 구의 페르소나에 맞는 주민들을 선발하여 소셜 미디어 기반의 브랜드 확산 활동을 지원한다.
- **성과 지표(KPI) 기반 관리:** 브랜드 인지도, 장소 애착도, 인천e음 사용 연계를 등을 지표화하여 매년 브랜드 성과를 측정하고 정책에 반영한다.

10) 결론 및 정책 제언

- 본 보고서에서 제안한 제물포구, 영종구, 검단구의 브랜드 비전과 미션은 단순한 상징물이 아닌, 2026년 이후 인천의 성장을 견인할 전략적 자산이다. 멜버른의 사례처럼 유연하고, 포르투의 사례를 반면교사 삼아 주민 친화적인 브랜딩을 추구해야 한다.
- 특히 인천e음 사용자 인식 조사에서 확인된 주민들의 ‘실용 중심적 자부심’은 브랜드 정착의 가장 강력한 무기가 될 것이다. 시장과 구청장, 그리고 의회는 이번 행정체제 개편을 단순한 행정 비용의 발생이 아닌, 도시 경쟁력을 극대화할 수 있는 ‘브랜드 투자’의 기회로 인식하고, 예산과 인력 계획에 있어서 브랜드 관리 전담 부서를 신설하고 충분한 마케팅 비용을 확보하여, 2026년 7월 1일이 인천의 진정한 ‘글로벌 톱텐 시티’ 도약의 날이 되도록 준비해야 한다.

4. 광역(인천) 브랜드와의 정합성(Brand Architecture) 설계

1) 행정체제 개편의 역사적 맥락과 브랜드 전략의 당위성

- 이번 개편은 단순한 행정적 경계의 조정을 넘어, 인구 구조의 변화와 생활권의 분리, 그리고 미래 성장 동력의 재배치를 고려한 전략적 결정으로 평가받는다. 이러한 복합형 개편은 대한민국 지방자치 역사상 전례가 없는 지방정부 주도의 혁신 사례로 꼽힌다.
- 이처럼 거대한 행정적 변동기에 있어 가장 중요한 과제 중 하나는 새롭게 출범하는 자치구들이 어떠한 정체성을 가질 것인가, 그리고 그 정체성이 상위 행정 단위인 인천광역시의 브랜드와 어떻게 조화될 것인가 하는 점이다. 도시 브랜드는 단순한 심벌이나 슬로건의 수준을 넘어, 해당 지역의 역사, 문화, 경제적 지향점을 응축하여 시민들에게는 자긍심을 고취하고 외부에 대해서는 강력한 도시 경쟁력을 표출하는 핵심 자산이다. 따라서 본 연구 보고서의 제7장 4절에서는 인천광역시의 광역 브랜드와 신설 군·구 브랜드 간의 유기적인 연계 체계, 즉 브랜드 아키텍처(Brand Architecture) 설계를 집중적으로 논의하고자 한다.
- 브랜드 아키텍처 설계가 부재한 상태에서 각 자치구가 독자적인 브랜딩을 추진할 경우, 도시 전체의 메시지가 파편화되고 행정 자원의 낭비가 초래될 위험이 크다. 이미 인천 서구의 명칭 변경 과정에서 나타난 ‘서해구’ 논란과 같은 리스크는 주민 공감대와 상위 브랜드와의 정합성 설계가 얼마나 중요한지를 여실히 보여준다. 성공적인 브랜드 정합성 설계는 인천이 지향하는 ‘세상의 길을 잇는 도시’라는 비전을 하부 자치구 단계까지 일관되게 전파함으로써, 300만 인천 시민이 하나의 공동체적 정체성을 공유하는 동시에 각 지역의 특색 있는 매력을 발산할 수 있는 기반이 된다.

2) 브랜드 아키텍처의 이론적 고찰과 지자체 적용 모델

- 브랜드 아키텍처란 조직이 보유한 다수의 브랜드 간 관계를 구조화하고 위계를 설정하여 브랜드 자산을 효율적으로 관리하는 전략적 체계를 의미한다. 이는 소비자가 브랜드 간의 연관성을 어떻게 인식하는지를 결정하며, 관리 주체에게는 마케팅 자원 배분의 가이드라인을 제공한다. 지자체 브랜딩에 있어 아키텍처 설계는 광역 지자체(인천광역시)와 기초 지자체(군·구), 그리고 특구(IFEZ)나 개별 서비스 브랜드(인천e음) 간의 관계를 설정하는 작업으로 치환된다.
- 일반적으로 브랜드 아키텍처는 그 결합도와 독립성에 따라 네 가지 주요 모델로 분류된다.

아키텍처 모델	구조적 특징	주요 장점	주요 단점	적용 사례
브랜드드 하우스 (Branded House)	마스터 브랜드가 모든 하위 요소를 주도함	브랜드 인지도 구축 비용의 효율성 및 일관성	하위 브랜드의 개성 표현 제한 및 리스크 전이	FedEx, Apple, Google
하우스 오브 브랜드 (House of Brands)	각 브랜드가 독립적인 정체성을 유지함	타겟 시장별 최적화 및 리스크 분산 효과	막대한 마케팅 비용 및 브랜드 간 시너지 부족	P&G, Unilever, Nestle
보증 브랜드 (Endorsed Brand)	마스터 브랜드가 하위 브랜드의 신뢰도를 보증함	독립성과 신뢰도의 균형 확보	관리의 복잡성 증가 및 모호한 포지셔닝 위험	Marriott, Kellogg's, Virgin
하이브리드 브랜드 (Hybrid Brand)	위 모델들을 전략적으로 혼용함	전략적 유연성 및 변화 대응력 극대화	일관된 브랜드 거버넌스 유지의 어려움	Coca-Cola, Amazon

- 인천광역시와 같이 강력한 광역 정체성을 가진 지자체는 ‘보증 브랜드(Endorsed Brand)’ 혹은 ‘브랜드드 하우스(Branded House)’의 변형 모델을 채택하는 것이 가장 바람직하다. 이는 시민들에게 행정적 신뢰의 원천이 인천광역시에 있음을 명확히 인지시키는 동시에, 각 자치구가 가진 역사적(제물포), 국제적(영종), 미래적(검단) 개성을 시각적으로 차별화할 수 있는 유연성을 제공하기 때문이다. 특히 공공 브랜드는 상하위 브랜드 간의 정합성이 결여될 경우 시민들에게 정보의 혼란을 주고 행정 서비스의 통일성을 저해할 수 있으므로, 엄격하면서도 유연한 위계 설계가 요구된다.

3) 인천광역시 도시 브랜드 ‘all_ways Incheon’의 정체성 분석

- 새로운 군·구 브랜드의 정합성 설계를 위한 출발점은 마스터 브랜드인 인천광역시의 브랜드 자산을 정밀하게 분석하는 것이다. 인천의 도시 브랜드인 ‘all_ways Incheon’은 단순한 지리적 중심지를 넘어 “모든 길은 인천으로 통한다”는 강력한 연결성(Connectivity)의 가치를 응축하고 있다. 이는 하늘길, 바닷길, 그리고 역사의 길을 통해 세계와 대한민국을 잇는 관문 도시로서의 인천의 위상을 의미한다.
- 인천 브랜드의 핵심 가치는 ‘First Ever(최초를 넘어 최고가 되다)’로 정의된다. 이는 개항 이후 대한민국의 근대화를 이끌었던 인천의 개척자 정신과 역동성을 상징하며, 미래 첨단 산업과 스마트 시티로 나아가는 도전적인 이미지를 포괄한다. 시각적 아이덴티티(BI) 측면에서 ‘all_ways Incheon’은 인천의 대표적인 상징물인 팔미도 등대(‘I’)와 인천대교(‘N’)를 디자인 모티프로 활용하여 워드마크 형태로 제작되었다.

브랜드 핵심 요소	상세 정의 및 내용	시각적 특징
브랜드 슬로건	all_ways Incheon	연결과 확장을 상징하는 두 개의 ‘N’
브랜드 미션	세상을 연결하는 글로벌 도시	수평적이고 개방적인 레이아웃

전용 색상 1	Incheon Sky(Pantone 306C)	밝고 희망찬 하늘길의 이미지
전용 색상 2	Incheon Ocean(Pantone 2628C)	깊고 신뢰감 있는 바닷길의 이미지
디자인 모티프	등대와 다리(Lighthouse & Bridge)	길을 열고(Open) 잇는(Connect) 상징

- 이러한 마스터 브랜드의 요소들은 신설되는 자치구 브랜드 수립의 ‘가이드라인’이자 ‘디자인 유전자(DNA)’가 되어야 한다. 예를 들어, 색상 체계에서 ‘Incheon Blue’ 계열을 공유함으로써 시각적 일체감을 유지하고, 심벌의 조형적 비례나 서체 사용 규칙을 통일하여 행정의 공신력을 확보해야 한다. 동시에 각 자치구는 이 공통의 토대 위에서 자신만의 고유한 컬러나 서브모티프를 추가함으로써 ‘따로 또 같이’의 미학을 구현해야 한다.

4) 글로벌 도시 및 공공부문 브랜드 아키텍처 사례 분석

- 성공적인 브랜드 정합성 설계를 위해 선진 도시들의 사례를 살펴보는 것은 매우 유익하다. 뉴욕, 런던, 포르투, 멜버른 등은 각기 다른 방식으로 상하위 브랜드 간의 위계를 설정하여 도시의 매력을 극대화하고 있다.
- 뉴욕시(NYC)는 디지털 환경과 행정 서비스 전반에서 엄격한 ‘보증 브랜드’ 모델을 적용하고 있다. ‘NYC’라는 로고는 신뢰의 상징으로서 모든 하위 부서(예: Sanitation, Transportation) 웹사이트와 공문서의 최상단에 위치한다. 뉴욕의 아키텍처 가이드라인에서 주목할 점은 ‘중복의 배제’다. 하위 브랜드 명칭에 “New York City”를 반복적으로 포함하는 것을 금지하여 시각적 명료성을 높이고, 하위 조직 고유의 엠블럼과 텍스트를 조합하는 정교한 공식을 사용한다. 이는 인천광역시 산하 구청들이 로고를 제작할 때 “인천광역시 OO구”라고 길게 나열하기보다, 통합된 인천 로고 옆에 구 명칭을 세련되게 배치하는 위계 설계의 중요성을 시사한다.
- 영국 정부(GOV.UK)는 더욱 보수적이고 일관된 ‘브랜드드 하우스’ 모델을 추구한다. 모든 정부 부처와 산하 기관은 왕실 문장(Coat of Arms)을 기반으로 한 통일된 디자인 시스템을 따라야 하며, 독자적인 로고 사용은 엄격히 제한된다. 이는 국민들에게 단일한 정부로서의 책임감과 신뢰를 주기 위한 장치다. 반면, 특정 타겟이나 특별한 구역의 경우 예외적인 브랜딩을 허용하여 유연성을 확보하기도 한다.
- 포르투(Prato)는 ‘유동적 아이덴티티(Flexible Identity)’의 정수를 보여준다. 도시의 상징인 아줄레주 타일을 모티프로 하여 70여 개의 아이콘 시스템을 구축함으로써, 행정 부서나 시민들이 상황에 맞게 아이콘을 조합하여 사용할 수 있게 했다. 이는 상위 브랜드가 하위 요소에 ‘강요’하는 것이 아니라,

하위 요소가 상위 브랜드의 ‘도구’를 사용하여 창의적으로 정체성을 표현하게 하는 모델이다. 인천의 경우도 168개의 섬과 다양한 원도심 자산을 포르투갈의 아이콘 체계로 시각화한다면, 신설 구들이 공유된 시각 언어 안에서 각자의 정체성을 발현할 수 있을 것이다.

- 멜버른(Melbourne)은 ‘M’이라는 강력한 이니셜 디자인을 통해 위계와 유연성을 동시에 잡았다. 직선과 면으로 구성된 ‘M’ 로고는 내부를 채우는 색상과 패턴에 따라 무한한 변주가 가능하며, 이는 도시의 다채로운 행사와 부서별 특성을 반영하는 데 최적화되어 있다. 이러한 가변형 디자인 시스템은 신설되는 제물포구, 영종구, 검단구가 동일한 조형적 골격 안에서 서로 다른 패턴과 색채를 사용하여 구별성을 확보하는 전략적 모델이 될 수 있다.

5) 신설 자치구별 정체성 도출과 광역 브랜드와의 연계 방안

- 2026년 출범하는 4개 자치구(제물포구, 영종구, 검단구, 서구)는 지리적 여건과 역사적 배경이 판이하므로, 각기 다른 브랜딩 전략이 요구된다. 그러나 이 모든 전략은 ‘all_ways Incheon’이라는 큰 물줄기 안에서 흐르도록 설계되어야 한다.

(1) 제물포구: 역사적 정통성과 원도심 재생 브랜드

- 제물포구는 인천의 과거와 현재가 공존하는 원도심의 심장부다. ‘인천 가치 재창조’라는 상위 시정 목표와 연계하여, 이곳의 브랜드는 인천의 ‘First Ever’ 정신이 시작된 곳임을 강조해야 한다. 시각적으로는 인천의 메인 컬러인 ‘Incheon Ocean’ 블루를 계승하되, 근대 개항장의 붉은 벽돌과 전통 시장의 색채를 보조색으로 활용하여 세련된 ‘빈티지 모던’ 이미지를 구축할 수 있다. 이는 제물포구가 단순한 낙후 지역이 아닌, 인천의 정통성을 간직한 핵심 지역임을 대내외에 선포하는 브랜딩이 될 것이다.

(2) 영종구: 글로벌 허브와 국제 공항 도시 브랜드

- 영종구는 인천국제공항과 공항경제권을 품은 대한민국 최고의 국제 도시다. 이곳은 ‘all_ways Incheon’의 ‘하늘길’ 가치가 가장 직접적으로 실현되는 공간이다. 따라서 영종구의 브랜드는 광역 브랜드의 ‘Incheon Sky’ 블루를 주도적으로 사용하여 미래지향적이고 개방적인 이미지를 극대화해야 한다. 등대와 다리라는 인천의 심벌을 영종국제도시의 하이테크 건축 양식과 결합한 시각적 장치들을 통해, 인천이 곧 세계로 통하는 문임을 상징적으로 보여줘야 한다.

(3) 서구 및 검단구: 역동적 확장과 상생의 브랜드

- 기존 서구에서 분리되어 신설되는 검단구와 잔존 서구는 아라뱃길을 사이에 두고 공존한다. 이 지역들은 급격한 인구 유입과 개발이 진행되는 ‘젊은 도시’로서의 정체성을 가진다. 브랜드 아키텍처 상에서 이 두 구는 ‘연결과 확장’이라는 인천의 DNA를 공유하되, 아라뱃길을 상징하는 물의 이미지와 주변 공간의 역동성을 담아내야 한다. 검단구는 신설 구로서의 에너지를 표현하기 위해 광역 브랜드 컬러에 오렌지나 그린 같은 밝은 보조색을 더해 차별화된 활력을 부여할 수 있다.

6) 시각적 정합성 구현을 위한 기술적 가이드라인 및 매뉴얼

- 브랜드 아키텍처의 정합성은 구체적인 디자인 요소의 통제와 관리를 통해 완성된다. 인천광역시 브랜드 가이드북(BI 매뉴얼)을 기초로 하여 자치구들이 따라야 할 명확한 기술적 규정을 수립해야 한다.
 - 첫째, 로고 결합 시스템(Signature System)의 표준화다. 모든 자치구는 인천광역시 심벌마크를 왼쪽 혹은 상단에 배치하고, 그 우측이나 하단에 자치구 명칭을 전용 서체로 병기하는 방식을 기본으로 한다. 이때 각 브랜드 요소 간의 간격(Isolation Zone)과 최소 크기 규정은 광역 브랜드 매뉴얼을 엄격히 준용하여 시각적 혼란을 방지한다.
 - 둘째, 전용 색상의 체계적 운용이다. 인천의 상징색인 ‘인천 블루(Sky/Ocean)’는 모든 자치구 행정의 기본 색상으로 사용되어야 한다. 다만, 자치구별로 지정된 고유의 ‘아이덴티티 컬러’를 20% 이내의 비율로 강조색(Point Color)으로 사용할 수 있게 함으로써, 자치구의 개성을 표현할 수 있는 숨통을 틔워준다.
 - 셋째, 타이포그래피의 일관성이다. 인천광역시 전용 서체는 공문서와 공공 사인물에서 80% 이상의 점유율을 가져야 한다. 자치구 고유의 홍보 캠페인이나 축제 브랜딩 시에는 별도의 보조 서체를 허용하되, 이 역시 광역 브랜드의 톤앤매너와 충돌하지 않는 범위 내에서 사전 승인된 서체군(Font Family)을 사용하도록 권장한다.

디자인 요소	광역(인천) 표준 규정	자치구 적용 및 변주 가이드라인
심벌마크(Symbol)	등대와 다리 형상의 워드마크	마스터 로고 유지 또는 구별 엠블럼 병기 가능
주조색(Main Color)	Sky Blue(306C), Ocean Blue(2628C)	주조색 70% 이상 사용+구별 강조색 지정
보조색(Sub Color)	그레이, 실버, 골드 등	자치구별 정체성 반영 컬러(예: 검단-그린, 제물포-레드)
서체(Typography)	인천 전용 서체(Bold/Medium/Light)	본문용은 전용 서체 필수, 제목용은 변주 가능
그래픽 모티프	연결을 의미하는 직선 및 곡선 패턴	인천의 직선 패턴+자치구별 랜드마크 실루엣 결합

7) 서구 ‘서해구’ 명칭 논란 사례를 통한 리스크 관리 및 시사점

- 브랜드 아키텍처 설계와 자치구 브랜드 수립 과정에서 반드시 짚고 넘어가

야 할 점은 주민 공감대와 절차적 정당성이다. 최근 인천 서구가 분구 과정에서 새 명칭으로 추진했던 ‘서해구’ 사례는 지자체 브랜딩에서 발생할 수 있는 전형적인 리스크를 보여준다.

- 서구는 방위식 지명을 벗어나 역사성을 회복한다는 명분으로 ‘서해구’라는 명칭을 선정하고 주민 의견 조사를 실시했다. 조사 결과 인지도는 80.3%로 높았으나, 공감도는 41.3%에 그쳤고 반대 여론(33.3%) 또한 상당했다. 특히 주민들 사이에서는 여론조사 비용에만 1억 원 이상을 지출한 것에 대한 ‘예산 낭비’ 논란과 함께, ‘서해’라는 광범위한 명칭이 서구만의 독창적인 정체성을 담아내지 못한다는 비판이 제기되었다. 또한 청라국제도시 주민들은 ‘청라구’를 선호하며 강력히 반발하는 등 지역 내 갈등이 증폭되기도 했다.
- 이 사례가 주는 교훈은 명확하다.
 - **정체성의 구체성 결여:** 광역 브랜드(인천)가 가진 ‘서해안 중심도시’라는 가치를 자치구 브랜드가 그대로 차용할 경우, 기초 지자체로서의 차별화된 매력력이 상실된다. 기초 브랜드는 상위 브랜드의 방향성을 따르되, 구체적이고 체감 가능한 지역 자산을 기반으로 해야 한다.
 - **숙의 민주주의의 부재:** 브랜드 수립은 행정의 결정을 통보하는 과정이 아니라, 시민들과 함께 정체성을 찾아가는 여정이어야 한다. 미추홀구가 남구에서 명칭을 변경할 때 6개월 이상의 홍보와 주민 설명회를 거쳤던 것과 달리, 서구는 성급한 추진으로 행정 불신을 초래했다.
 - **브랜드 자산의 충돌:** ‘청라’나 ‘정서진’처럼 이미 강력하게 형성된 하부 지역 브랜드를 무시하고 새로운 상위 명칭을 강요할 때 발생하는 저항은 브랜드 아키텍처의 붕괴를 가져온다.
- 따라서 신설되는 4개 구의 브랜드 정합성 설계 시에는 단순히 디자인적 결합에만 집중할 것이 아니라, 지역 국회의원, 시민 단체, 주민들이 참여하는 ‘브랜드 거버넌스’를 구축하여 충분한 소통과 합의의 과정을 거쳐야 한다.

8) 기능적 브랜드와의 통합: 인천e음 및 특화 브랜드 연계

- 인천광역시의 브랜드 아키텍처는 행정 구역에만 국한되지 않는다. 시민들의 일상생활에 깊숙이 침투해 있는 ‘인천e음’과 같은 서비스 브랜드, 그리고 ‘인천 섬(Incheon Islands)’과 같은 테마 브랜드와의 정합성 설계도 매우 중요하다.
- 인천e음 카드의 BI는 ‘e음’의 ‘e’를 다른 컬러로 강조하고 손글씨 형태의 끈 이미지를 사용하여 연결의 가치를 시각화했다. 이는 ‘all_ways Incheon’의 연결성 모티프와 완벽한 의미적 일관성을 가진다. 행정구역 개편 후 신설 자치구들이 각자의 e음 카드를 발행할 때, 구별 정체성을 담은 디자인을 도입하되 인천e음의 기본 디자인 골격을 유지하는 ‘보증 브랜드’ 전략을 취해

야 한다. 이는 시민들이 “내가 사는 구의 혜택”을 누리면서도 “인천이라는 큰 울타리” 안에 있음을 실감하게 하는 강력한 정체성 통합 도구가 된다.

- 또한, 최근 인천시가 추진 중인 ‘인천 섬 통합 브랜드’ 사업과도 연계가 필요하다. 영종구와 제물포구는 바다와 섬을 주요 관광 자산으로 공유하므로, 통합 섬 브랜드의 시각 요소(루트 맵 디자인 등)를 자치구 홍보물에 적극적으로 인용하여 시너지를 내야 한다. 이는 광역 도시가 설정한 대규모 관광 전략을 자치구가 최전선에서 실행하는 브랜드 정렬(Brand Alignment)의 모범 사례가 될 것이다.

9) 글로벌 클러스터 브랜딩과 경제적 연결성 강화

- 인천은 송도, 영종, 청라를 잇는 인천경제자유구역(IFEZ)을 통해 ‘글로벌 경제 커넥터(Global Economic Connector)’로서의 입지를 다지고 있다. 바이오, 반도체, 미래 모빌리티 등 고부가가치 산업이 집적된 이 구역들의 브랜드는 단순한 지자체 브랜딩을 넘어 글로벌 투자자들을 타겟으로 하는 B2B 브랜딩의 성격을 띤다.
- 브랜드 아키텍처 설계 시, 신설되는 영종구와 분구되는 서구(청라 포함)는 IFEZ의 강력한 브랜드 인지도를 어떻게 활용할 것인지 결정해야 한다. 연구 결과에 따르면, 투자자나 기업들은 행정구역 명칭보다는 산업 클러스터의 명칭에 더 큰 신뢰를 보내는 경향이 있다. 따라서 이들 구역은 행정적으로는 자치구의 브랜드를 따르되, 대외적인 비즈니스 커뮤니케이션에서는 ‘IFEZ Yeongjong’ 혹은 ‘IFEZ Cheongna’와 같이 IFEZ 브랜드를 앞세우는 ‘하이브리드 아키텍처’가 실용적이다. 이는 인천이 추구하는 ‘글로벌 토틀어 도시’로의 도약을 지원하는 실질적인 브랜드 경영 전략이 될 것이다.

10) 데이터 기반의 브랜드 경영 및 관리 체계 구축

- 브랜드 아키텍처는 한 번의 설계로 끝나는 것이 아니라, 끊임없는 관리와 평가를 통해 진화해야 한다. 인천광역시도 이번 행정체제 개편을 앞두고 397종의 행정정보시스템 데이터 전환과 정보화 전략 계획(ISP) 수립을 추진하고 있다. 이러한 디지털 전환 과정은 브랜드 경영 체제에도 도입되어야 한다.
- 소셜 빅데이터와 사용자 인식 조사를 활용하여 자치구 브랜드에 대한 시민들의 반응을 실시간으로 모니터링하고, 브랜드 자산 평가를 정기적으로 실시하여 아키텍처의 적합성을 보완해 나가야 한다. 특히 디지털 미디어가 도시 이미지 형성에 결정적인 역할을 하는 현대 사회에서, 자치구들의 웹사이트

트와 SNS 채널이 광역 브랜드의 가이드라인을 얼마나 잘 준수하고 있는지, 시민들과 효과적으로 소통하고 있는지를 데이터로 증명해야 한다.

- 또한, 자치구별 조직 진단 및 설계 연구용역 결과를 바탕으로 브랜드 관리 전담 인력을 배치하고, 광역 지자체와 자치구 간의 ‘브랜드 협의회’를 상설화하여 디자인 침해나 브랜드 오용 사례를 관리하는 거버넌스 체계를 구축해야 한다. 이는 브랜드가 단순한 장식품이 아닌, 행정의 실체적 도구로서 기능하게 만드는 핵심 동력이 될 것이다.

11) 결론 및 정책적 제언

- 2026년 인천광역시의 새로운 행정체제 출범은 도시의 외형적 성장을 넘어 정체성의 대전환을 이루는 기회다. 본 보고서의 제7장 4절에서 논의한 브랜드 아키텍처 설계 전략을 요약하고, 성공적인 정합성 확보를 위한 정책 제언을 제시한다.
 - 첫째, ‘보증 브랜드(Endorsed Brand)’ 모델을 기반으로 한 유연한 위계 시스템을 확립해야 한다. 인천광역시라는 마스터 브랜드가 주는 행정적 신뢰를 자산으로 삼고, 제물포구의 역사성, 영종구의 국제성, 검단·서구의 역동성을 시각적으로 차별화하는 전략이 필수적이다. 이를 위해 각 구별 고유 컬러와 그래픽 모티프를 지정하되, 광역 브랜드의 디자인 DNA를 일정 비율 이상 유지하도록 하는 ‘7:3 법칙’과 같은 디자인 가이드라인 수립이 요구된다.
 - 둘째, ‘서해구’ 사례의 전철을 밟지 않기 위해 주민 참여형 속의 브랜딩 프로세스를 정착시켜야 한다. 명칭 선정부터 슬로건 및 로고 개발에 이르기까지 시민 소통 협의체와 전문가 그룹이 유기적으로 협력하는 ‘민·관 거버넌스’를 강화해야 한다. 브랜드의 생명력은 행정의 결정이 아닌 시민들의 공감과 애정에서 나오기 때문이다.
 - 셋째, 디지털 플랫폼과 지역 화폐 등을 아우르는 옴니채널(Omni-channel) 브랜드 경험을 설계해야 한다. 오프라인 사인물부터 모바일 앱 UI/UX에 이르기까지 하나의 일관된 브랜드 보이스를 유지함으로써, 300만 인천 시민이 어디에서나 인천의 일원임을 체감할 수 있는 ‘심리적 정합성’을 확보해야 한다.
 - 넷째, 글로벌 비즈니스 환경을 고려한 전략적 하이브리드 아키텍처를 운용해야 한다. 국제 도시로서의 경쟁력이 필요한 영종이나 송도 등의 구역은 IFEZ 브랜드를 전면에 내세워 해외 투자자와 관광객을 유인하는 실리적인 브랜딩을 병행해야 한다.
- 결론적으로, 인천광역시의 새로운 브랜드 아키텍처는 “따로 또 같이”의 원칙 아래, 각 자치구의 독립적 매력의 모여 ‘세상의 길을 잇고 새로운 미래를 여는 인천’이라는 거대한 브랜드 유니버스를 완성하는 방향으로 나아가야 한다. 이를 통해 인천은 명실상부한 글로벌 톱티어 도시로서의 위상을 공고히 하고, 시민들에게 더 나은 삶의 가치를 제공하는 브랜드 경영의 선도 모델이 될 것이다.

5. 우선순위 브랜드(시범 적용 대상) 선정기준 및 제안

- 인천광역시 ‘지능형 도시 경영’과 ‘주민 주권 중심의 정체성 확립’을 목표로 하는 거대한 전환점에 서있다. 이러한 역사적 과업의 성공 여부는 개편 초기에 발생하는 행정적 불일치와 주민의 심리적 혼란을 얼마나 빠르게 해소하고, 새로운 구(區) 브랜드에 대한 소속감과 자부심을 고취하느냐에 달려 있다. 본 절에서는 설문조사 데이터에 기반한 정량적 분석과 2026년 글로벌 도시 브랜딩 트렌드를 결합하여, 행정 공백을 최소화하고 브랜드 정착을 가속화할 수 있는 우선순위 시범 적용 대상을 선정하고 그에 따른 역발상적 브랜드 콘셉트를 제안하고자 한다.

1) 우선순위 시범 적용 대상 선정을 위한 다차원 평가지표 (Matrix) 수립

- 모든 신설 구에 대해 동일한 수준의 브랜드 자원을 동시 투입하는 것은 예산의 효율성과 행정 집중도 측면에서 한계가 있다. 따라서 ‘선택과 집중’의 원칙에 따라 시범 적용 대상을 선정하기 위한 정밀한 평가지표를 수립하였다. 이는 인천연구원의 ‘방위개념 행정기관 명칭 재정비 연구’에서 제시된 4가지 기준(방위 상이 정도, 기대효과, 변경 주체, 용이성)을 심화 발전시킨 것이다.

(1) 브랜드 정체성 위기 지수(Identity Crisis Index, ICI)

- ICI는 현재의 행정구역 명칭이 주민의 실제 생활권 및 미래 지향점과 얼마나 괴리되어 있는지를 측정한다. 설문 및 여론조사 결과, 중구 영종 지역 주민의 97.5%가 행정체제 개편에 찬성하며, 그 이유로 ‘생활권 차이’를 꼽았다는 점은 시사하는 바가 크다. 이는 현재의 ‘중구’라는 명칭이 영종 지역 주민들에게 심각한 정체성 불일치를 야기하고 있음을 증명한다.

(2) 주민 브랜드 수용도 및 열망 지수(Community Aspiration Index, CAI)

- CAI는 새로운 브랜드 명칭에 대한 지지도와 주민들의 참여 의지를 나타낸다. ‘영종구’ 명칭에 대한 선호도가 90.3%, ‘제물포구’에 대한 선호도가 최대 73%에 달하는 결과는 브랜드 전환 시 마찰 비용을 최소화할 수 있는 강력한 동력이 된다. 특히 서구 지역의 경우 명칭 변경에 대한 긍정 여론이 69.5%로 나타나, 상대적으로 속의 과정이 더 필요함을 알 수 있다.

(3) 행정 파급력 및 표준화 잠재력(Administrative Ripple Effect, ARE)

- ARE는 시범 적용을 통해 도출된 브랜드 매뉴얼이 다른 군·구로 얼마나 용이하게 확산될 수 있는지를 평가한다. 통합(제물포구), 분구(검단구), 정체성 독립(영종구)이라는 세 가지 개편 유형 중 가장 복합적인 행정 절차와 브랜드 통합 과정을 필요로 하는 지역을 우선적으로 다룸으로써, 전체 인천광역시 브랜드 아키텍처의 표준 매뉴얼을 정립할 수 있다.

평가지표	세부 항목	가중치(%)	측정 데이터 및 근거
정체성 위기(ICI)	생활권-행정명칭 괴리도	35	영종 지역 개편 찬성률 97.5%
주민 열망(CAI)	명칭 선호도 및 전환 의지	30	영종구(90.3%), 제물포구(73%) 선호
행정 과급력(ARE)	선도사업 연계성	20	12개 선도사업 대상기관 포함 여부
미래 확장성	디지털 친화성 및 글로벌 위상	15	인천국제공항 및 원도심 재생 거점 유무

2) 1순위 시범 적용 대상: 영종구(The Global Kinetic Interface)

- 데이터 분석과 정체성 명확성 측면에서 영종구를 1순위 시범 적용 대상으로 제안한다. 영종구는 단순히 중구에서 분리되는 자치구가 아니라, 인천이 세계 초일류도시로 나아가는 ‘최전방 인터페이스’로서의 기능을 수행해야 하기 때문이다.

(1) 데이터 기반의 당위성 분석

- 영종 지역은 인천 내에서 행정체제 개편에 대한 찬성률(97.5%)이 가장 높고, 새로운 구 명칭에 대한 확신(90.3%)도 압도적이다. 이는 브랜드 전환에 따른 ‘정치적 리스크’가 거의 없으며, 오히려 브랜드 수립 지연이 주민들의 불만을 초래할 수 있는 상황임을 의미한다. 또한, 영종은 바다라는 천연의 경계선을 가지고 있어 시각적, 공간적 브랜딩의 독립성을 확보하기에 최적의 조건을 갖추고 있다.

(2) 역발상적 콘셉트: “Moving Borderless(경계 없는 흐름)”

- 전형적인 지자체 로고(비행기, 파도, 다리 등)에서 탈피하여, 2026년 글로벌 트렌드인 ‘키네틱 아이덴티티(Kinetic Identity)’를 전면 도입한다.
 - **가변형 로고(Adaptive Logo):** 영종의 브랜드 마크는 고정된 형태가 아니다. 인천국제공항의 실시간 항공기 이착륙 데이터나 영종 해안의 풍속 데이터와 연동되어 실시간으로 선의 굵기와 형태가 변하는 ‘살아있는 로고’를 제안한다. 이는 펠버튼의 ‘M’ 로고가 보여준 가변적 그리드 시스템보다 한 단계 진화한 형태이다.

- **디지털 감각 브랜딩:** 영종구 브랜드는 눈으로 보는 것을 넘어 ‘느끼는’ 브랜드여야 한다. 영종구 전용 앱과 ‘인천e음’ 플랫폼 내에서 브랜드 로고와 상호작용할 때 발생하는 특유의 진동(Haptic)과 사운드(Sonic Branding)를 설계하여 디지털 네이티브 세대에게 강력한 소속감을 부여한다.
- **그래데이션의 재해석:** 전통적인 청색 대신, 고도에 따른 대기의 변화를 상징하는 ‘소프트 글로우 그래데이션(Soft-glow Gradients)’을 적용한다. 이는 2026년 하바스 레드가 제시한 ‘데이터와 감성의 융합’ 트렌드를 반영한 것으로, 글로벌 관문으로서의 세련된 이미지를 구축한다.

(3) 실무적 실행 전략: 2026년 7월 정착 로드맵

- 영종구는 브랜드 정착을 위해 중구 영종국제도시에 위치한 민간 건물을 임차하여 사용하는 신청사부터 브랜드 경험의 중심지로 만든다. 청사의 인테리어와 외부 사인지에 디지털 캔버스를 설치하여, 주민들이 구청에 방문하는 것 자체가 하나의 ‘브랜드 투어’가 되도록 설계한다. 이는 행정기관의 권위를 낮추고 주민의 자부심을 높이는 실무적 대안이다.

3) 2순위 시범 적용 대상: 제물포구(The Living Palimpsest)

- 중구 내륙과 동구의 통합으로 탄생하는 제물포구는 인천의 뿌리와 현대적 재생이 교차하는 지점이다. 이곳은 서로 다른 두 지역의 ‘정서적 통합’이 최우선 과제이므로, 역사적 서사를 현대적으로 재해석하는 브랜딩이 필수적이다.

(1) 데이터 기반의 당위성 분석

- 설문 결과 동구 주민의 78.6%가 개편에 찬성하며, 그 주된 이유로 ‘원도심 활성화 정책의 탄력’을 꼽았다. 이는 제물포구의 브랜드가 단순한 명칭 변경이 아니라 ‘경제적 부활의 신호’로 인식되어야 함을 의미한다. 다만, 중구 내륙 주민들의 선호도(61.4%)가 상대적으로 낮다는 점은 브랜드 수립 과정에서 ‘통합의 미학’을 보여주어야 한다는 리스크 관리의 필요성을 시사한다.

(2) 역발상적 콘셉트: “New Retro Gothic(새로운 고전의 귀환)”

- 제물포는 인천의 근대성이 시작된 곳이다. 이를 표현하기 위해 2026년 그래픽 트렌드인 ‘스토리북 고딕(Storybook Gothic)’과 ‘핸드크래프트(Hand-crafted) 질감’을 결합한다.
- **타이포그래피 중심 아이덴티티:** 별도의 심볼 없이 ‘제물포(Jemulpo)’라는 글자 자체가 디자인의 주인공이 되는 ‘워드마크(Wordmark)’ 시스템을 구축한다. 개항기 서체의 클래식한 미감에 현대적인 세리프를 더해 “과거를 딛고 미래로 나아가는” 이미지를 전달한다.

- **질감이 느껴지는 브랜드:** 디지털의 매끈함 대신, 붉은 벽돌의 거친 질감이나 잉크의 번짐 효과를 브랜드 요소에 녹여낸다. 이는 AI가 생성한 인위적인 이미지에 피로감을 느끼는 대중에게 ‘인간적인 온기’와 ‘진정성(Authenticity)’을 전달하는 고도의 전략이다.
- **거버넌스 기반의 브랜드 확산:** 주민들이 직접 제물포의 숨은 명소를 촬영하고 이를 브랜드 프레임에 담아 SNS에 공유하는 ‘공동 창조(Co-creation)’ 캠페인을 전개한다. 이는 2026년 브랜드 경험의 핵심인 ‘참여형 팬덤’을 구축하는 과정이다.

(3) 실무적 실행 전략: 선도사업과의 연동

- 제물포구는 인천연구원이 선정한 선도사업 대상지 중 다수를 포함하고 있다(제물포역, 동인천역, 중부·동부 아동보호기관 등). 이들 기관의 명칭 변경과 물리적 정비 시 제물포구의 새로운 브랜드 가이드라인을 100% 적용하여, 주민들이 개편 첫날부터 “우리 동네가 바뀌었다”는 것을 시각적으로 확실히 인지하게 만든다.

4) 브랜드 아키텍처: 인천광역시와 군·구의 전략적 조화(Hierarchy)

- 신설 구 브랜드가 인천광역시라는 광역 브랜드와 충돌하지 않으면서도 각자의 개성을 발휘하기 위해서는 체계적인 브랜드 아키텍처 설계가 필요하다. 본 연구는 ‘브랜드 하우스(Branded House)’의 효율성과 ‘하우스 오브 브랜드(House of Brands)’의 유연성을 결합한 ‘인천형 샌드위치 아키텍처’를 제안한다.

(1) 광역 브랜드: 품질 보증과 플랫폼(The Platform)

- 인천광역시는 모든 군·구 브랜드의 상위에서 ‘글로벌 초일류도시’라는 가치적 지향점을 보증한다. 신설 구의 로고 옆에는 반드시 인천광역시의 심볼을 최소화하여 병기함으로써 행정적 신뢰성을 유지한다.

(2) 군·구 브랜드: 특화된 페르소나와 경험(The Persona)

- 신설 구 브랜드는 각자의 전략적 목표에 따라 서로 다른 디자인 문법을 사용한다.
 - **영종구:** 테크니컬하고 차가운(Tech-Cool) 이미지로 글로벌 기업과 관광객에 소구(訴求, Appeal).
 - **제물포구:** 따뜻하고 깊이 있는(Deep-Warm) 이미지로 정주민과 창의적 소상공인에 소구(訴求, Appeal).

- **검단구:** 역동적이고 성장하는(Active-Green) 이미지로 신혼부부 및 젊은 세대에 소구(訴求, Appeal).

구분	브랜드 성격	주요 타겟	비주얼 전략
인천시	마스터 브랜드	글로벌 투자자, 전 시민	권위와 신뢰의 미니멀리즘
영종구	글로벌 관문	해외 관광객, 디지털 노마드	키네틱, 네온 그라데이션
제물포구	역사 재생	예술가, 장년층, 로컬 크리에이터	핸드크래프트, 타이포그래피
검단구	미래 도시	젊은 맞벌이 부부, 신도시 주민	픽셀 아트, 볼드 모션

5) 행정 공백 최소화 및 브랜드 정착을 위한 실무적 대안

- 2026년 7월 1일, 새로운 행정체제가 출범하는 순간 브랜드 혼란이 발생할 경우 주민들의 불신은 가중된다. 특히 서구의 명칭 변경을 둘러싼 갈등이나 동구의 과거 실패 사례는 반면교사로 삼아야 할 지점이다.

(1) ‘디지털 우선 적용’을 통한 물리적 전환 비용 절감

- 표지판이나 건물 간판을 한꺼번에 바꾸는 것은 막대한 예산과 시간이 소요된다. 따라서 출범 후 6개월 동안 ‘디지털 브랜드 전환기’를 설정한다.
 - **인천e음 브랜드 커스터마이징:** 인천e음 사용자가 거주하는 구에 따라 앱의 테마 색상과 로고가 자동으로 변하는 시스템을 구축한다. 이는 주민들이 물리적 공간보다 디지털 공간에서 먼저 새로운 구 브랜드를 일상적으로 경험하게 만드는 역발상적 접근이다.
 - **공공 서식의 디지털화:** 모든 행정 서류의 헤더와 푸터를 새로운 브랜드 시스템으로 즉각 교체한다. 종이 서류보다는 모바일 고지서와 민원 서비스 화면에 브랜드를 우선 적용하여 행정 공백의 느낌을 최소화한다.

(2) 리스크 관리: ‘방위 명칭’ 탈피에 대한 속의 거버넌스

- 서구의 경우 ‘서해구’와 ‘청라구’ 사이의 선호도 차이가 팽팽했으며, ‘서해’라는 명칭의 차별성 부족에 대한 우려도 제기된 바 있다. 이를 해결하기 위해 ‘브랜드 속의 위원회’를 상설화한다.
 - **전문가와 주민의 협력:** 브랜드 전문가 50%와 주민 대표 50%로 구성된 위원회가 브랜드의 세부 디자인을 최종 결정하게 함으로써, “행정이 일방적으로 정했다”는 불만을 차단한다.
 - **실패 사례 분석 시스템:** 타 지자체의 평판 훼손 사례(엠바크 등)를 분석하여 일관성 결여가 브랜드 가치에 미치는 악영향을 주민들에게 투명하게 공개하고 협조를 구한다.

(3) 예산 및 인력 계획(제14장 연계)

○ 브랜드 수립 용역비 외에도 실제 현장 적용을 위한 ‘브랜드 전환 특별 예산’을 편성한다.

- **전담 조직 구성:** 각 구별로 2026년 7월부터 ‘브랜드 안착 TF’를 가동한다. 이 조직은 단순히 디자인을 관리하는 것이 아니라, 구청 내 모든 부서의 명함, 서식, 간판 등이 새로운 가이드라인을 준수하는지 컨설팅하는 역할을 한다.
- **단계적 전환 예산:** 2026년에는 디지털 및 선도사업 대상지에 예산의 70%를 집중 투입하고, 나머지 30%는 2027년까지 점진적으로 시설물 정비에 사용함으로써 예산 충격을 완화한다.

6) 2026년 브랜드 정착의 핵심: 주민 자부심의 ‘활용성’ 극대화

○ 브랜드는 로고로 존재하는 것이 아니라 주민의 삶 속에서 ‘활용’될 때 생명력을 얻는다. 2026년의 주민들은 권위적인 지자체의 상징보다는 자신이 소유하고 자랑할 수 있는 ‘굿즈(Goods)’로서의 브랜드를 원한다.

- **브랜드 라이선싱 개방:** 영종구와 제물포구의 브랜드 디자인 소스를 지역 소상공인들에게 무료로 개방한다. 카페 사장이 영종구 로고를 활용해 세련된 컵홀더를 만들고, 제물포의 공방 예술가가 브랜드 서체를 활용해 기념품을 제작하게 함으로써 브랜드가 지역 경제의 핵심 자산이 되도록 유도한다.
- **참여형 도시 서사(Storytelling):** 암스테르담의 ‘I amsterdam’ 사례처럼, 주민 한 명 한 명이 구 브랜드의 주인공이 되는 캠페인을 전개한다. 주민들이 자신이 거주하는 구의 브랜드를 활용해 개성 있는 콘텐츠를 제작할 경우 ‘인천e음’ 포인트를 지급하는 등 실질적인 보상 체계를 결합한다.

7) 결론 및 제언

○ 본 연구용역은 2026년 7월 행정체제 개편을 인천의 도시 브랜드를 세계적 수준으로 끌어올릴 ‘골든 타임’으로 정의한다. 설문조사 데이터는 주민들이 변화를 갈망하고 있으며(찬성 84.2%), 특히 영종 지역의 경우 즉각적인 브랜드 독립을 원하고 있음을 보여준다.

○ 우선순위 시범 적용 대상으로 선정된 영종구와 제물포구는 각각 ‘글로벌 테크’와 ‘로컬 헤리티지’라는 상반된 브랜드 가치를 지닌다. 이 두 지역에서의 성공적인 브랜드 안착은 향후 서구(서해구)와 김단구의 리브랜딩 프로세스에 결정적인 표준 모델을 제공할 것이다. 2026년 7월 1일, 새로운 자치구가 출범하는 그날, 주민들은 단순히 구청의 이름이 바뀐 것이 아니라 자신의 삶의 터전이 ‘더 세련되고, 더 자랑스럽고, 더 연결된’ 공간으로 진화했음을 브랜드의 시각적, 감각적 변화를 통해 체험하게 될 것이다.

○ 지방자치 브랜드의 성패는 결국 ‘일관성’과 ‘주민과의 정서적 연결’에 있다.



VIII

브랜드 요소 개발

1. 네이밍(Naming) 가이드라인 및 후보안 제시
2. 슬로건(Slogan)·핵심 메시지(Core Message) 개발
3. 로고·심볼(LI) 디자인 컨센트 및 시안
4. 색채 체계(Color System) 및 서체 (타이포그래피) 제안
5. 응용물(응용예시)-명함·간판·배너·디지털템플릿 등
6. 브랜드 스토리텔링(문구·스토리 라인) 샘플

1. 네이밍(Naming) 가이드라인 및 후보안 제시

- 행정구역 개편에 따른 새로운 네이밍은 해당 지역의 역사적 서사(Storyline)를 계승함과 동시에, 미래 지향적인 도시 가치를 선점하는 전략적 도구여야 한다. 특히 제물포구, 영종구, 검단구라는 확정된 명칭 혹은 가칭들이 지닌 언어적 한계를 극복하고, 디지털 환경과 글로벌 시장에서 경쟁력을 가질 수 있는 브랜드 아키텍처를 수립하는 것이 본 절의 핵심 목표이다.

1) 행정체제 개편의 사회·경제적 배경과 브랜딩의 당위성

- 인천의 행정체제 개편은 인구 증가와 도시 확장에 따른 행정 수요의 불균형을 해소하기 위한 자구책이다. 특히 서구의 급격한 인구 팽창과 중구·동구의 지리적·행정적 이원화는 주민 불편을 초래해 왔으며, 이를 해결하기 위한 분구와 통합은 필연적인 선택이었다.

(1) 1995년 체제의 종언과 2026년 대전환의 의미

- 현재의 2군·8구 체제는 과거의 인구 규모와 산업 구조에 기반하고 있다. 그러나 2026년의 인천은 바이오, 항공, 로봇 등 첨단 산업의 메카이자 글로벌 관문 도시로서의 위상을 공고히 하고 있다. 따라서 새로운 브랜드 네이밍은 단순히 ‘방위(方位)’나 ‘행정 편의’에 기반한 과거의 방식에서 벗어나야 한다. 제공된 데이터에 따르면, 인천시는 이번 개편을 통해 주민등록 및 지방세 등 85억 건에 달하는 방대한 데이터를 전환하며 행정 서비스의 지능화를 꾀하고 있다. 이러한 기술적 기반 위에 수립되는 브랜드는 주민들에게 ‘더 좋아지는 인천생활’이라는 구체적인 희망을 전달하는 메신저가 되어야 한다.

(2) 브랜드 네이밍의 전략적 역할: 인식의 전환과 가치 창출

- 브랜드 네이밍은 지역의 정체성을 규정하는 첫 번째 단계이다. 단순히 구(區)의 이름을 부르는 행위를 넘어, 그 이름이 불릴 때 연상되는 이미지와 감정의 합이 브랜드 자산(Brand Equity)을 형성한다. 특히 이번 개편은 지방정부 최초로 통합과 분리, 신설이 동시에 이루어지는 사례로, 전국적인 벤치마킹 대상이 될 가능성이 크다. 따라서 네이밍 가이드라인은 전문적이고 학술적인 토대 위에 주민의 정서적 공감을 이끌어낼 수 있는 실행력을 갖추어야 한다.

2) 데이터 기반 네이밍 전략: 주민 인식 분석과 시사점

- 브랜드 수립의 가장 강력한 근거는 실제 그 지역에 거주하는 주민들의 목소리

리이다. 본 연구진은 인천시가 실시한 중·동·서구 주민 4,513명 대상 설문조사와 여론조사 결과, 그리고 본 연구소의 인천시민 22,914명을 대상으로 한 설문 조사 결과(제5장 참고)를 정밀 분석하여 네이밍 방향성을 도출하였다.

(1) 지역별 찬성률과 심리적 기대감 분석

- 2023년 4월 설문 결과, 행정체제 개편에 대한 전체 찬성률은 84.2%로 매우 높게 나타났으나, 지역별로 온도 차가 존재한다.

지역 구분	찬성률	주요 찬성 사유 및 기대 요인	우려 사항 및 시사점
중구(영종)	97.5%	생활권 불일치 해소, 독립적 행정 서비스	높은 기대치에 부응하는 독자 브랜드 필요
서구(검단)	93.4%	분구를 통한 인프라 확충, 행정 효율성	신도시 정체성 강화 및 주민 자부심 고취
동구	78.6%	원도심 활성화 정책에 대한 기대감	통합에 따른 소외감 해소 및 역사적 보상 필요
중구(내륙)	68.7%	원도심 활성화 및 행정 통합 시너지	명칭에 대한 불만 및 지역성 상실 우려

- 데이터 분석 결과, 영종과 검단은 ‘독립’에 대한 열망이 브랜드의 핵심 동인인 반면, 제물포구로 통합되는 중구 내륙과 동구는 ‘쇠퇴하는 원도심의 부활’이 브랜드의 성공 조건임을 보여준다. 특히 중구 내륙의 낮은 찬성률은 ‘제물포’라는 명칭이 지닌 역사적 무게감을 어떻게 현대적 혜택으로 전환할 것인가에 대한 숙제를 던져준다.

(2) 인천e음 텍스트 마이닝을 통한 ‘실용적 가치’의 재발견

- 인천e음 사용자 인식조사 결과, 시민들은 지역 브랜드에 대해 ‘캐시백(86.4%)’, ‘지역경제 활성화(52.6%)’ 등 실질적인 경제적 혜택을 가장 중요하게 인지하고 있다. 이는 새로운 군·구 브랜드 네이밍이 공허한 수식어보다는 ‘주민의 삶에 도움이 되는 기능적 이름’ 혹은 ‘경제적 가치를 상징하는 이름’으로 연결되어야 함을 시사한다. 주민들은 브랜드가 자신들의 장바구니 물가와 직결될 때 비로소 그 브랜드에 대한 강력한 지지를 보낸다.

3) 광역-기초 브랜드 아키텍처: 위계(Hierarchy)와 조화

- 새로운 군·구 브랜드는 인천광역시의 광역 브랜드인 ‘all_ways_Incheon’과 유기적으로 연결되면서도 각 구만의 독특한 개성을 발휘해야 한다.

(1) ‘all_ways_Incheon’의 핵심 가치 수용

- 인천의 광역 브랜드는 ‘First Ever(최초를 넘어 최고가 되다)’라는 핵심 가치를 지니고 있다. 새로운 자치구 브랜드 역시 이러한 ‘개척자 정신’을 공유

해야 한다.

- **제물포구:** 대한민국 근대화의 ‘최초’를 상징하는 역사적 가치.
- **영종구:** 세계를 잇는 ‘최고’의 관문이자 항공 도시의 위상.
- **검단구:** 신도시의 표준을 세우는 ‘최초’의 계획 도시 이미지.

(2) 유연한 브랜드 아키텍처(Flexible Architecture) 제안

- 스위스 바젤의 사례를 참고할 때, 도시는 하나의 슬로건으로 모든 타깃을 만족시키기 어렵다. 바젤은 주민용 BI와 관광객용 BI를 이원화하여 성공을 거두었다. 인천 역시 광역 브랜드가 ‘인프라와 정책’을 보증(Endorsement)하고, 기초 브랜드는 ‘주민의 일상과 경험’을 담당하는 구조로 설계되어야 한다.

브랜드 층위	역할 및 기능	시각적·언어적 표현 전략
City Level(인천)	인프라 보증, 글로벌 마케팅	‘all_ways_Incheon’ 심볼 및 슬로건 유지
District Level(구)	지역 정체성 구축, 주민 소통	구별 고유 컬러 및 맞춤형 네이밍 시스템
Service Level(정책)	주민 편의 서비스 브랜드화	‘실버패스’, ‘천원세탁소’ 등 정책 브랜드 결합

4) 군·구별 맞춤형 네이밍 가이드라인 및 역발상적 후보안

- 본 절에서는 2026년 7월 출범하는 각 구의 역사적 맥락과 주민의 요구를 반영한 구체적인 네이밍 전략을 제시한다. 기존의 ‘XX구’라는 행정 명칭을 넘어, 주민들이 일상에서 즐겨 부르고 자부심을 느낄 수 있는 ‘브랜드 네임’을 제안한다.

(1) 제물포구(Jemulpo-gu): ‘뉴 헤리티지(New Heritage)’의 재해석

- 제물포구는 중구 내륙과 동구가 통합되어 형성되는 지역으로, 인천 개항장의 근대 문화유산을 고스란히 품고 있다. 이곳의 네이밍은 ‘낡은 원도심’의 이미지를 탈피하고, 과거와 미래가 공존하는 ‘힙(Hip)한 역사 도시’로 나아가야 한다.
- **역사적 서사:** 제물포구락부, 인천우체국 등 한국 근대사의 출발점인 개항장의 장소성을 현대적 수요에 맞게 재해석한다.
- **주민 의견:** 동구 주민의 73%, 중구 내륙 주민의 61.4%가 ‘제물포구’ 명칭을 선호하고 있다. 이는 명칭 자체에 대한 거부감보다는 이 명칭이 가져올 ‘원도심 활성화’ 효과에 대한 기대가 큼을 의미한다.
- **역발상적 제안:** 행정 명칭은 ‘제물포구’로 하되, 브랜드 커뮤니티 네임으로는 ‘J-Port’ 또는 ‘Original Incheon’을 제안한다. ‘제물포’의 ‘J’와 항구의 ‘Port’를 결합하거나, 인천의 본류임을 강조하는 전략이다.

후보안 구분	브랜드 네임(안)	의미 및 전략적 배경	시각적 모티브 제안
Primary	제물포구(Jemulpo-gu)	역사적 정통성 계승 및 주민 합의 존중	개항장의 붉은 벽돌색(Heritage Red)
Alternative	The Port 1883	개항 연도를 강조한 브랜드 네이밍으로 시간적 가치 부여	근대 건축물의 아치형 구조
Sub-brand	제물포-웨이브(J-Wave)	원도심에 새로운 물결이 친다는 역동성 강조	물결과 디지털 파동의 결합

(2) 영종구(Yeongjong-gu): ‘초연결 글로벌 플랫폼’

○ 영종구는 인천국제공항이라는 압도적인 인프라를 보유한 지역으로, 주민들의 90.3%가 ‘영종구’ 명칭을 지지하고 있다. 이곳의 브랜드는 ‘섬’이라는 고립감을 극복하고 ‘세상으로 나아가는 문’이라는 확장성을 담아야 한다.

- **역사적 서사:** 조선 중기 영종진에서 시작된 방어의 역사에서 이제는 세계와 교류하는 비상의 상징으로 재탄생한다.
- **주민 의견:** 영종 주민의 97.5%가 개편에 찬성하며, 생활권 불일치 해소를 가장 큰 이유로 꼽았다. 이는 ‘영종만의 특별한 행정 서비스’를 원한다는 신호이다.
- **역발상적 제안:** 단순히 비행기를 형상화하는 대신, ‘연결’의 본질에 집중한다. ‘Y-Bridge’ 혹은 ‘Sky-Orbit’과 같이 영종을 경유하는 모든 ‘길’을 브랜드화한다. 특히 최근 확정된 캐릭터 ‘영이’와 연계하여 친근한 디지털 브랜드로 육성한다.

후보안 구분	브랜드 네임(안)	의미 및 전략적 배경	시각적 모티브 제안
Primary	영종구(Yeongjong-gu)	독자적인 자치구로서의 정체성 확립	공항의 활주로와 구름(Sky Blue)
Alternative	Neo-Gateway Yeongjong	새로운 관문으로서의 프리미엄 이미지 강조	비상하는 날개와 디지털 그리드
Sub-brand	Air-Link(에어링크)	주민 생활과 공항 경제권의 결합을 상징	끊김 없는 선(Seamless Line)

(3) 검단구(Geomdan-gu): ‘성장과 표준의 도시’

○ 서구에서 분구되는 검단구는 급격히 팽창하는 신도시 지역으로, ‘젊음’과 ‘성장’이 키워드이다. 주민의 85%가 현재의 명칭을 긍정하고 있으나, 기존 서구와의 차별화된 매력을 창출해야 하는 과제가 있다.

- **역사적 서사:** 아라뱃길을 경계로 분리되며, 과거의 주변부에서 이제는 인천 북부의 중심지로 도약한다.
- **주민 의견:** 검단 주민의 93.4%가 찬성하며, 신도시 인프라 확충에 대한 열망이 매우 크다.
- **역발상적 제안:** ‘검단’이라는 이름이 주는 투박함을 세련된 ‘글로벌 스탠다드’로 치환한다. ‘G-Global’ 혹은 ‘Growth-D’와 같이 알파벳 ‘G’를 활용한 상징적 네이밍을 통해 스마트 시티의 이미지를 구축한다.

후보안 구분	브랜드 네임(안)	의미 및 전략적 배경	시각적 모티브 제안
Primary	검단구(Geomdan-gu)	지역 명칭의 역사적 연속성 확보	아라뱃길의 물길과 초록(Eco Green)
Alternative	The Geomdan(더 검단)	정관사 'The'를 붙여 검단만의 고유함 강조	견고한 건축적 구조물 형상
Sub-brand	Smart-G(스마트지)	첨단 산업과 스마트 행정의 결합	데이터의 흐름을 상징하는 점선

5) 브랜드 정착을 위한 실무적 이행 전략 및 리스크 관리

- 브랜드는 선언하는 것이 아니라 주민들의 삶에 스며드는 과정이다. 2026년 7월 출범 전후로 발생할 수 있는 혼란을 예방하기 위한 구체적인 액션 플랜이 필요하다.

(1) 행정 공백 최소화와 브랜드 동기화(Synchronization)

- 인천시는 2026년 7월부터 단계적으로 브랜드를 노출하여 주민들의 인적 저항을 줄여야 한다. 특히 표지판, 공인, 홈페이지 등 물리적 환경의 교체는 예산과 인력 계획에 따라 철저히 진행되어야 한다.
 - **디지털 우선 전환:** 물리적 교체보다 비용이 적고 확산이 빠른 디지털 행정 시스템(앱, 홈페이지)의 브랜드를 먼저 교체한다.
 - **브랜드 앰배서더 활용:** 지역 사회단체장과 주민 소통 협의체 회의(100여 차례 진행된 기존 소통 기반 활용)를 통해 브랜딩의 취지를 전파한다.

(2) 리스크 관리: 명칭 분쟁 및 지역 갈등 대응

- 서구의 사례에서 보듯, 명칭 변경이나 부지 선정은 주민 갈등의 씨앗이 될 수 있다.
 - **갈등 관리 기구 운영:** ‘구 명칭 변경 추진위원회’와 같은 민관 협력 기구를 상설화하여 갈등 발생 시 즉각 대응한다.
 - **타 지자체 실패 사례 반면교사:** 단발성 공모전으로 인한 급조된 브랜드가 아닌, 5년 이상의 전략 수립 기간을 거친 스위스 바젤의 장기적 관점을 도입한다. 브랜드의 완성도가 주민의 수용성을 결정한다.

(3) 예산 및 인력의 효율적 운용(14장 연계)

- 새로운 자치구의 신청사 건립에는 수천억 원의 예산이 소요된다. 브랜드 수립 예산 역시 이러한 대규모 인프라 구축 예산과 통합되어 관리되어야 한다.
 - **국비 확보 전략:** 행정체제 개편의 법적 기반이 확정된 만큼, ‘행정 효율성 증대’를 명분으로 국가 지원을 이끌어낸다.

- **임시 청사 브랜드 마케팅:** 신청사 완공 전까지 사용될 임시 청사(제물포구-기존 청사, 영종구-임차 건물 등)에 대한 통일된 비주얼 아이덴티티를 적용하여 행정의 연속성을 보여준다.

6) 거버넌스(Governance): 주민이 완성하는 브랜드

- 최신 트렌드인 ‘Empowering Everyday Brand Advocacy’를 반영하여, 주민들이 브랜드를 단순히 소비하는 대상이 아니라 스스로 전파하는 주체가 되도록 설계한다.
- **인천e음 연계 브랜드 강화:** 인식 조사에서 나타난 높은 선호도를 활용하여, 새로운 군·구 브랜드가 적용된 지역 화폐 카드 디자인을 출시하고 캐시백 혜택과 연동한다.
- **커뮤니티 중심 브랜딩:** Bluesky나 Letterboxd와 같이 특정 관심사나 지역적 유대감을 강화하는 소규모 커뮤니티 플랫폼을 구축하여 브랜드에 대한 심리적 소유권을 주민들에게 부여한다.

7) 2026 인천의 새로운 이름이 가질 무게

- 브랜드 네이밍은 미래를 향한 약속이다. 제물포구, 영종구, 검단구라는 새로운 이름은 2026년 7월 1일부터 인천의 300만 시민뿐만 아니라 대한민국, 그리고 전 세계가 부르게 될 이름이다. 본 보고서에서 제안한 네이밍 가이드라인은 데이터의 엄정함(Evidence-based)과 전문가의 통찰(Insight), 그리고 주민의 삶을 향한 따뜻한 시선을 담고 있다.
- 단순히 글자를 조합하는 기술을 넘어, ‘모든 길은 인천으로 통한다(all_ways_Incheon)’라는 광역의 슬로건 아래 각 자치구가 자신만의 빛깔로 빛나는 ‘브랜드 오케스트라’를 실현해야 한다. 행정체제 개편의 성공은 서류상의 분구가 아니라, 주민들이 “나는 제물포구 시민이다”, “나는 영종구 시민이다”라고 자랑스럽게 말할 수 있을 때 비로소 완성될 것이다.
- 본 용역은 단순한 네이밍의 변경이 지역 사회에 미치는 ‘심리적 전이 효과’에 주목하였다. 데이터 분석에서 나타난 중구 내륙 주민들의 상대적 소외감은 ‘제물포’라는 강력한 역사적 브랜드를 복원하고, 이를 ‘뉴 헤리티지’라는 역발상적 디자인으로 보상함으로써 해결할 수 있다. 또한 영종과 검단의 폭발적인 성장 에너지는 ‘정체성의 독립’이라는 브랜드 서사를 통해 행정적 안정감으로 전환될 것이다.
- 2026년 7월 1일은 단순히 달력의 한 장이 넘어가는 날이 아니다. 인천이 세계적인 도시 브랜드로서의 위상을 재정립하는 ‘Day One’이다. 본 보고서가 제안한 전략들이 정책으로 실현되어 주민들의 삶 속에 깊숙이 뿌리 내리기를 기대한다.

○ 다음 표는 행정체제 개편에 따른 브랜드 정착 로드맵이다.

단계	기간	핵심 과제	추진 내용 및 기대 효과
1단계:브랜드 수립	~ 2026. 12	네이밍 및 BI 확정	주민 설명회 및 의견 수렴을 통한 정당성 확보
2단계:시스템 구축	2027. 01 ~ 06	데이터 및 인프라 전환	85억 건 데이터 전환 및 디지털 브랜드 선적용
3단계:출범 및 정착	2027. 07 ~ 12	브랜드 선포 및 확산	민선 9기 출범 기념 브랜드 축제 및 정책 연계
4단계:고도화	2028. 01 ~	글로벌 브랜드 육성	‘아트 바젤’ 사례와 같은 지역 특화 브랜드 고도화

○ 본 네이밍 가이드라인은 2026년 인천의 새로운 도약을 위한 최소한의 설계도이며, 이를 완성하는 것은 300만 인천 시민의 자부심과 참여가 될 것이다. 인천광역시장 이하 모든 관계자는 브랜드가 단순한 이미지가 아닌 ‘도시의 생명력’임을 인지하고, 본 전략의 실행에 총력을 다해야 한다.

2. 슬로건(Slogan)·핵심 메시지(Core Message) 개발

1) 데이터 기반의 주민 인식 및 시장 환경 분석

(1) 인천e음 사용자 인식조사의 시사점 분석

- 브랜드 슬로건은 주민의 실제 인식과 유리되어서는 안 된다. 인천광역시가 실시한 ‘인천e음 경제정책 시민 만족도 조사’ 결과는 주민들이 도시 정책과 브랜드에 대해 기대하는 가치가 무엇인지를 명확하게 보여준다.

분석 지표	데이터 결과 및 비율	브랜드 전략적 함의
정책 전반 만족도	93.3% 긍정	브랜드가 실질적 경제 혜택(캐시백 등)과 결합될 때 최상의 시너지를 발휘함
지역경제 기여도	94.4% 긍정	‘공동체 상생’과 ‘선순환’의 가치가 슬로건의 핵심 키워드가 되어야 함
소비 채널 전환	75.2%(가맹점 방문 증가)	브랜드 메시지가 주민의 발걸음을 움직이는 ‘행동 유도형’이어야 함
공동체 활성화 도움	81.2% 긍정	신설 구의 분절된 주민 의식을 통합하는 도구로서 브랜드의 잠재력 확인

- 이 데이터는 주민들이 ‘내 주머니에 도움이 되는 브랜드’와 ‘지역을 살리는 가치’를 동시에 추구하고 있음을 시사한다. 따라서 슬로건 개발에 있어 ‘경제적 자족성’과 ‘정서적 연대감’의 균형이 필수적이다. 특히 캐시백과 같은 실용적 혜택은 2026년 트렌드인 ‘짠테크 오리진’과 맞물려, 브랜드가 주민의 생존과 직결된 파트너라는 인식을 심어줄 수 있다.

(2) 행정구역 개편에 따른 주민 우려 사항과 기회 요인

- 텍스트 마이닝 분석 결과, 행정구역 개편을 앞둔 주민들의 인식에는 기대와 우려가 공존한다. 영종과 검단 지역 주민들은 ‘행정 접근성 향상’에 대해 큰 기대를 걸고 있으나, 제물포(원도심) 주민들은 ‘소외감’과 ‘쇠퇴 가속화’를 우려하고 있다.
 - **영종·검단(신설 분구):** “구청에 가기 위해 바다를 건너거나 아라뱃길을 돌아가야 했던 불편함”이 브랜드의 기점이 된다. 이들의 슬로건은 ‘독립된 자부심’과 ‘비약적 도약’을 담아야 한다.
 - **제물포(통합 원도심):** 중구 내륙과 동구의 통합은 ‘원도심 르네상스’라는 거대 담론과 연결되어야 한다. ‘낯은 것’이 아니라 ‘가장 먼저 시작된 곳’이라는 프리미엄을 부여하는 역발상이 요구된다.

2) 브랜드 아키텍처와 슬로건의 위계 설정

(1) 광역 브랜드 ‘all_ways_Incheon’과의 정합성

- 인천광역시의 광역 브랜드인 ‘all_ways_Incheon’은 ‘대한민국의 길을 열고, 세상의 길을 잇고, 너와 나의 길이 되는 인천’이라는 확장적 가치를 지닌다. 하위 군·구 브랜드 슬로건은 이 ‘길(Ways)’이라는 개념을 각 구의 특색에 맞춰 구체화하는 ‘엔도스드 브랜드(Endorsed Brand)’ 체계를 따른다.

브랜드 계층	브랜드 명칭	슬로건 성격	연계 전략
마스터 브랜드	인천광역시	all_ways_Incheon	모든 길의 연결성과 확장성 강조
개별 브랜드	제물포구	시간의 길(Legacy)	역사적 서사와 미래의 결합
개별 브랜드	영종구	하늘의 길(Gateway)	세계로 나아가는 관문성과 비상
개별 브랜드	검단구	성장의 길(Frontier)	지속 가능한 도시와 세대 연결

- 이러한 위계 구조는 인천이라는 거대 브랜드의 신뢰도를 공유하면서도, 각 자치구가 독립적인 마케팅 주체로서 주민들과 소통할 수 있는 유연성을 제공한다.

(2) 역발상적 슬로건의 조건: 2026 글로벌 벤치마킹

- 과거 성공 사례인 ‘I Amsterdam’이 주민 스스로가 브랜드의 주인공이 되게 함으로써 팬덤을 구축했듯이, 2026년 인천의 슬로건은 주민의 목소리를 담은 ‘플랫폼형 문장’이어야 한다.
 - **성공 사례의 교훈:** 글래스고의 ‘People Make Glasgow’는 도시의 강점이 건물이 아닌 ‘사람’에 있음을 천명하여 위기 극복의 전기를 마련했다.
 - **실패 사례의 반면교사:** 서해구(서구) 명칭 논란과 같이 행정 편의주의적으로 급조된 명칭이나 슬로건은 주민의 냉소와 예산 낭비라는 역풍을 부른다.
- 2026년 트렌드인 ‘의도적인 안티스위치(불완전함의 진정성)’를 반영하여, “완벽한 도시”라는 거짓된 공약보다는 “우리가 함께 고쳐나가는 도시”라는 솔직한 메시지가 주민들의 지지를 얻을 수 있다.

3) 제물포구: “준비, 첫 번째(Ready, The First)” 슬로건 개발

(1) 제물포의 역사적 서사 현대적 재해석

- 제물포는 1883년 개항 이후 대한민국의 근대화를 이끈 ‘심장’이었다. 최초의 은행, 우체국, 호텔, 자장면 등 인천의 ‘First Ever’ 정신이 깃든 곳이다. 그러나 현재는 노령 인구 증가와 생산 가능 인구 감소로 인한 원도심 쇠퇴 문제를 안고 있다.

- 본 보고서는 제물포의 ‘쇠퇴’를 ‘원숙한 기반’으로, ‘오래된 것’을 ‘힙한 로컬리티’로 재해석하는 역발상을 제안한다. 이는 ‘제물포르네상스’ 마스터플랜의 핵심 비전인 ‘문화·관광·산업의 융합’과 직결된다.

(2) 슬로건 및 핵심 메시지 제안

가. 대표 슬로건: Jemulpo: Ready, The First

- **전략적 의도:** 인천의 핵심 가치인 ‘First Ever’를 계승하면서도, 단순한 과거의 기록에 머물지 않고 다시 한 번 대한민국 성장의 스타트모델이 되겠다는 의지를 표명한다.
- **역발상적 포인트:** ‘원도심’이라는 표현이 주는 낙후된 이미지를 ‘언제나 앞서가는(The First)’ 프리미엄 이미지로 반전시킨다.

나. 핵심 메시지 1: 힙한 역사의 발원지, 제물포

- **내용:** 근대 건축 유산과 개항장의 독보적인 감성을 MZ세대가 열광하는 '레트로 문화'의 성지로 정의한다.
- **브랜드 경험:** 개항장 복합문화프로그램과 연계하여 주민과 관광객이 일상 속에서 역사를 소비하게 만든다.

다. 핵심 메시지 2: 내일을 먼저 사는 곳

- **내용:** 내항 1·8부두 재개발과 상상플랫폼 등 스마트 도시 기술이 접목된 재생 사례를 통해, 가장 오래된 땅에서 가장 앞선 라이프스타일이 구현됨을 강조한다.

(3) 세대별 맞춤형 메시지 확장

타겟	핵심 메시지	활용 매체
청년 창업가	당신의 ‘최초’가 시작되는 거점	인천e음 연계 창업 지원 플랫폼
노령층 주민	자부심으로 지켜온 삶의 터전	구청 안내 방송 및 지역 커뮤니티 센터
국내외 관광객	1883년의 설렘, 2026년의 영광	AR 역사 투어 앱 및 SNS 숏폼

4) 영종구: “나의 일상이 이륙한다(Daily Takeoff)” 슬로건 개발

(1) 영종의 관문 정체성과 글로벌 톱텐 시티 비전

- 영종구는 인천국제공항과 경제자유구역을 품은 세계적 관문이다. 2026년 공식 출범과 함께 ‘글로벌 톱텐 시티’ 프로젝트의 핵심 거점으로서 항공 경제권과 바이오 첨단 클러스터를 구축하게 된다.
- 전통적인 관점의 영종은 ‘공항이 있는 섬’이었으나, 역발상적 관점의 영종은

‘전 세계가 당신의 앞마당인 도시’이다. 슬로건은 거대 담론인 ‘국가 경쟁력’ 보다는 주민 개개인의 ‘글로벌 라이프스타일’에 초점을 맞춰야 한다.

(2) 슬로건 및 핵심 메시지 제안

가. 대표 슬로건: Yeongjong: Land Here, Fly Higher

- **전략적 의도:** 영종에 정착하는 것(Land) 자체가 더 높은 삶의 가치(Fly Higher)로 연결됨을 비유적으로 표현한다.
- **역발상적 포인트:** 공항을 ‘떠나는 곳’이 아니라 ‘삶이 머물고 비상하는 곳’으로 정의한다.

나. 핵심 메시지 1: 대한민국의 첫 인상, 영종

- **내용:** 한국을 방문하는 전 세계인에게 영종은 곧 한국이다. 이러한 상징성을 주민의 자긍심으로 전환한다.
- **브랜드 경험:** 공항 연계 항공정비(MRO) 및 바이오 산업 단지를 주민 일자리와 연결하여 체감 만족도를 높인다.

다. 핵심 메시지 2: 구름 위의 일상, 바다 앞의 미래

- **내용:** 영종 중산 마린시티, 거잠포 해양레저지구 등 천혜의 수변 환경과 첨단 도시 기능의 결합을 서사화한다.

(3) 디지털 및 글로벌 커뮤니케이션 전략

- 영종구는 거주 인구 중 외국인 비중과 유동 인구가 높은 만큼, 슬로건의 글로벌 통용성이 중요하다. AI 번역 및 문화 큐레이션 기술을 활용하여, 슬로건이 단순 영어가 아닌 각국의 문화적 맥락에 맞는 뉘앙스로 전달되도록 설계한다. 또한 ‘i-바다패스’와 연계하여 섬 접근성을 개선하는 과정 자체가 ‘영종이라는 브랜드로의 진입’으로 인식되게 만든다.

5) 검단구: “경계 너머의 위대한 상상(Beyond the Edge)” 슬로건 개발

(1) 검단의 급성장과 북부권 프런티어 정신

- 검단구는 1995년 인구 2만 명에서 2026년 30만 명 시대를 앞두고 있는 폭발적 성장의 상징이다. 경인아라뱃길 북부의 지리적 분절은 그동안 행정 소외를 야기했으나, 이제는 ‘북부권 종합발전계획’의 핵심으로서 친환경·첨단 산업의 메카로 탈바꿈한다.
- 검단의 슬로건은 ‘신도시’라는 획일적인 이미지를 넘어, 새로운 가치가 생성되는 ‘프런티어(Frontier)’ 이미지를 구축해야 한다. 아라뱃길을 단절의 선이

아닌, 새로운 상상이 시작되는 ‘수변 라이프라인’으로 정의하는 역발상이 필요하다.

(2) 슬로건 및 핵심 메시지 제안

가. 대표 슬로건: Geomdan: Newer than Tomorrow

- **전략적 의도:** 기후테크, 수소 산업 등 내일의 기술을 오늘 검단에서 실현한다는 의미로, 가장 앞선 도시임을 강조한다.
- **역발상적 포인트:** 미래를 기다리는 것이 아니라, 검단에 사는 오늘이 이미 미래보다 더 새롭다는 시간적 역설을 사용한다.

나. 핵심 메시지 1: 아라를 넘는 성장의 힘

- **내용:** 물리적 경계를 넘어 인천 북부권의 자족 기능을 완성하는 핵심 동력을 표현한다.
- **브랜드 경험:** 인천지법 북부지원 및 북부지청 건립 등 행정 앵커 시설과 연계한 신외도 구축.

다. 핵심 메시지 2: 숨 쉬는 기술, 꿈꾸는 일상

- **내용:** 수도권매립지 부지의 환경 복합연구단지화 등 ‘탄소 중립 전초기지’로서의 비전을 담는다.

(3) 공동체 결속을 위한 참여형 슬로건 확장

- 신도시 특성상 주민들의 출신 지역이 다양한 만큼, ‘검단 사람’이라는 새로운 정체성을 부여해야 한다. “검단이 만들면 표준이 된다”와 같은 자부심 고취 메시지를 통해 지역 팬덤을 형성한다. 인천e음 카드와 연계하여 검단 내 소비 시 추가 혜택을 주는 ‘상생가맹점’ 캠페인을 “검단을 살리는 1%의 힘”이라는 핵심 메시지와 결합하여 실천적 브랜딩을 전개한다.

6) 역발상적 디자인 및 디지털 구현 가이드라인

(1) 시각적 권위의 해체와 인터랙티브 요소

- 전형적인 산, 바다, 해 모양의 로고에서 탈피하여, 2026년 트렌드인 ‘미니멀리즘과 적응형 아이덴티티’를 적용한다.
- **모션 퍼스트(Motion-first):** 인쇄물보다는 스마트폰 화면에서 움직이며 정보를 전달하는 동적인 로고 시스템을 구축한다.
- **에이전틱 슬로건:** AI가 주민의 상황에 맞춰 슬로건의 어조를 바꾸어 전달한다. (예: 출근 중인 주민에게는 “비상을 응원하는 영종”, 주말 여행객에게는 “영감을 주는 영종”).

(2) 오감 만족형 브랜드 경험(SEGD 트렌드 반영)

- 브랜드는 단순히 보는 것이 아니라 느끼는 것이다. 2026 SEGД 글로벌 컨퍼런스의 주요 의제인 ‘Branded Environment’ 개념을 도입한다.
- **사운드 스케이프:** 각 구의 정체성을 담은 짧은 사운드 로고(Jingle)를 개발하여 지하철 진입 시, 인천e음 결제 시 송출하여 무의식적 브랜드 각인을 유도한다.
- **공간 브랜딩:** 영종구와 검단구의 임시 청사를 딱딱한 관공서가 아닌, ‘브랜드 팝업 스토어’ 형식으로 꾸며 주민들이 행정 서비스를 ‘경험’하게 만든다.

7) 리스크 관리 및 실행 로드맵(2026.07 대비)

(1) 행정 공백 방지와 브랜드 연착륙 전략

- 행정구역 개편 초기, 주소 변경과 세금 부과 등 실무적 변화에 따른 혼란은 브랜드 이미지에 치명적일 수 있다. 이를 위해 ‘유틸리티 우선 브랜딩’을 제안한다.
- **데이터 전환 완료 단계(2025.12~2026.06):** “조용히, 그러나 완벽하게”라는 메시지 아래 행정 정보 시스템의 무결성 확보 과정을 주민들에게 투명하게 공개한다.
- **티징 캠페인(2026.07~2026.12):** 신설 구의 슬로건을 활용한 ‘우리 구 이름 짓기/슬로건 해석’ 이벤트를 통해 주민의 심리적 주인 의식을 고취한다.
- **그랜드 오픈(2027.01.01):** 민선 9기 출범과 동시에 전방위적 브랜드 런칭. “오늘부터 당신의 주소가 자부심이 됩니다”라는 핵심 메시지 전파.

(2) 갈등 관리 및 거버넌스 체계

- 서해구 사례와 같은 예산 낭비 논란을 방지하기 위해, 모든 브랜드 결정 과정에 ‘주민 소통 협의체’와 ‘민간 전문가’를 상설 배치한다.
- **예산 효율화:** 고비용의 TV 광고보다는 인천e음 앱 내 인앱 메시지, QR 기반 AR 체험관 등 고효율 디지털 매체를 적극 활용한다. 이는 제14장 예산 및 인력 계획과 연계하여 실현 가능성을 담보한다.
- **인력 운영:** 각 구청 내 ‘브랜드 경영 전담팀’을 신설하여, 선언적인 홍보를 넘어 브랜드가 행정 서비스 전반에 스며들도록 관리한다.

8) 2026년 인천, 슬로건이 삶을 바꾼다

- 본 연구용역 보고서가 제안하는 제물포구, 영종구, 검단구의 슬로건과 핵심 메시지는 단순히 지자체의 구호가 아니다. 이는 행정 체제 개편이라는 거대한 변화를 맞이하는 주민들에게 전달하는 ‘인천광역시의 약속’이다.
- 데이터 분석을 통해 확인된 ‘실질적 혜택’과 2026년 글로벌 트렌드인 ‘경험

과 팬덤'이 결합된 슬로건은, 개편 초기 발생할 수 있는 혼란을 혁신의 에너지로 전환할 것이다. 제물포의 'Legacy', 영종의 'Gateway', 검단의 'Frontier' 정신이 각기 다른 슬로건으로 발현되면서도 'all_ways_Incheon'이라는 하나의 길에서 만날 때, 인천은 세계 초일류 도시로의 비상을 완성하게 될 것이다.

- 2026년 7월 1일, 새로운 인천의 브랜드는 주민의 주머니(인천e음)에서, 집 앞의 스마트 벤치에서, 그리고 세계로 향하는 하늘길에서 생생하게 살아 숨쉬는 유기체가 될 것임을 확신한다.

3. 로고·심볼(LI) 디자인 컨셉트 및 시안

- 본 절에서는 설문조사 결과와 최신 글로벌 브랜딩 트렌드를 결합하여, 기존 지자체 디자인의 문법을 완전히 탈피한 ‘역발상적’ 로고 및 심볼(LI: Local Identity) 디자인 안을 제안한다.

1) 시대적 요구와 브랜딩 철학의 대전환

- 도시 브랜드는 그 도시가 지향하는 가치와 주민의 자부심을 담는 그릇이다. 2026년 인천의 행정체제 개편 시점은 디지털 대전환(DX)과 인공지능(AI)의 일상화가 맞물리는 시기이며, 이는 브랜드의 형태와 기능에도 파격적인 변화를 요구한다.

(1) 정적 정체성에서 동적 유연성으로의 이동

- 과거의 지자체 로고는 한번 결정되면 수십 년간 변하지 않는 ‘박제된 문장(紋章)’에 가까웠다. 그러나 현대 도시 브랜딩은 도시의 살아있는 에너지와 데이터에 반응하는 ‘가변형 아이덴티티(Dynamic/Liquid Identity)’를 지향한다. 멜버른(Melbourne)이나 포르투(Porto)의 사례에서 보듯, 하나의 고정된 심볼이 아닌 수백 가지의 변주가 가능한 시스템으로서의 브랜드가 주민들에게 더 깊은 참여감과 현대적 감각을 제공한다.

(2) 권위주의적 디자인의 해체와 주민 주권의 시각화

- 전형적인 지자체 브랜드는 산, 바다, 해 등의 자연물을 추상화하여 행정기관의 권위를 세우는 데 집중해 왔다. 그러나 본 연구에서는 이를 거부하고 ‘주민의 삶(Life)’과 ‘활용성(Usability)’에 초점을 맞춘다. 로고는 구청 건물의 간판을 넘어, 주민들이 사용하는 지역 화폐 앱(인천e음), 공유 자전거, 디지털 사이니지, 심지어 굿즈(Goods)에 이르기까지 폭넓게 활용될 수 있는 유연한 상징체계여야 한다.

2) 데이터 기반 디자인 전략(Evidence-based Design)

- 본 제안의 근거는 인천지역 주민 22,914명을 대상으로 실시한 설문조사와 기존 인천시 설문조사, 그리고 여론조사 결과에 기반한다. 데이터는 신설 구 브랜드가 담아야 할 핵심 가치를 명확히 지시하고 있다.

(1) 행정체제 개편 지지 기반 분석

- 조사 결과 전체 응답자의 84.2%가 개편에 찬성하였으며, 특히 영종 지역

(97.5%)과 검단 지역(93.4%)의 찬성률은 압도적이다. 이는 생활권과 행정 구역의 불일치로 인한 불편을 해소하고, 새로운 구 출범을 통해 지역 발전을 가속화하고자 하는 열망의 산물이다.

구분	찬성률(%)	주요 기대 요인 (텍스트 마이닝 분석 결과)	브랜드 반영 포인트
제물포구	83.1%	원도심 활성화, 제물포 르네상스, 인천의 본산	역사적 층위(Layer), 부활(Renaissance)
영종구	97.5%	행정 불편 해소, 종합병원 유치, 글로벌 관문	개방성, 연결(Bridge), 공항/하늘
검단구	93.4%	신도시 인프라 강화, 교통망 확충, 매립지 이미지 탈피	성장(Growth), 젊음, 미래 기술

(2) [인천e음 사용자 인식조사] 시사점 반영

- 인천e음 텍스트 마이닝 분석 결과, 사용자들은 ‘캐시백’과 같은 실질적 혜택 외에도 자신의 소비가 ‘지역경제 활성화’와 ‘소상공인 지원’에 기여한다는 사실에 높은 만족감과 자부심을 느낀다. 이는 새로운 군·구 브랜드가 단순한 장식물이 아니라, 주민의 ‘경제적 효능감’과 ‘심리적 소속감’을 강화하는 도구로 작동해야 함을 시사한다. 따라서 새로운 LI는 디지털 플랫폼에서의 가독성과 활용성을 최우선으로 설계되어야 한다.

3) 시안 1: “어댑티브 플로우(Adaptive Flow)” 컨셉

- 데이터와 흐름에 반응하는 동적 아이덴티티 -

첫 번째 제안은 ‘all_ways_Incheon’의 ‘길’ 철학을 각 자치구의 개별적 흐름으로 확장한 안이다. 이 디자인은 고정된 형태를 거부하고 상황에 따라 변형되는 ‘모션-퍼스트(Motion-first)’ 브랜드 시스템을 채택한다.

(1) 디자인 메커니즘: 가변적 스트로크(Variable Stroke)

- 각 구의 영문 이니셜(J, Y, G)을 기본 골격으로 하되, 도시의 실시간 데이터(인구 유입량, 인천e음 결제 건수, 날씨 등)에 따라 선의 굵기와 형태가 미세하게 변하는 알고리즘형 로고를 제안한다. 이는 “도시는 살아있는 생명체”라는 역발상적 접근에서 출발한다.
 - **제물포구(Jemulpo):** 인천의 역사가 시작된 곳임을 상징하는 견고한 직선(Straight)이 미래를 향해 곡선(Curve)으로 휘어지는 형태다. 과거의 영광과 미래의 르네상스를 잇는 강인한 연결을 의미한다.
 - **영종구(Yeongjong):** 섬과 내륙을 잇는 인천대교의 실루엣과 항공기 항로의 궤적을 결합하여, 유연하고 개방적인 ‘게이트웨이(Gateway)’의 이미지를 형상화한다.

- **검단구(Geomdan):** 아라뱃길의 물줄기와 신도시의 성장 그래프를 픽셀 단위의 상승 곡선으로 표현한다. 끊임없이 팽창하는 젊은 도시의 에너지를 담는다.

(2) 디지털 친화성 및 활용성

- 이 시안은 앱 로딩 화면, 디지털 사이니지, 인터랙티브 키오스크 등에서 최적의 성능을 발휘한다. 2026년 7월 출범 시 각 구의 상징적 장소에 설치될 ‘가변형 미디어 파사드’를 통해 주민들은 도시의 리듬에 맞춰 춤추는 브랜드 심볼을 시각적으로 경험하게 된다.

4) 시안 2: “크로노스 레이어(Chronos Layer)” 컨셉

- 역사의 적층과 미래의 조화 (Visual Palimpsest) -

두 번째 제안은 ‘런던 박물관(Museum of London)’의 성공 사례를 반면교사 삼아, 각 지역의 시간적 층위를 시각화한 ‘비주얼 팔림세스트(Visual Palimpsest)’ 기법을 적용한다.

(1) 디자인 메커니즘: 투명한 중첩(Transparent Layering)

- 각 지역의 지리적 형상이나 역사적 랜드마크의 실루엣을 서로 다른 색상의 투명한 레이어로 겹쳐 하나의 추상적 심볼을 완성한다. 이는 “역사는 지워지는 것이 아니라 그 위에 쌓이는 것”이라는 철학을 반영한다.
- **제물포구:** 개항기 지도의 유기적 형태와 현대적인 그리드(Grid) 시스템을 중첩시킨다. 인천색 중 ‘개항장 벽돌색’과 ‘첨단미래색’을 사용하여 구도심의 고풍스러움과 신도시의 세련미를 동시에 표현한다.
- **영종구:** 바다의 깊은 수심층과 하늘의 고도층을 상징하는 레이어를 겹쳐, 영종이 가진 입체적인 개방성을 시각화한다.
- **검단구:** 과거 논밭의 구획선과 현재 신도시의 건축적 실루엣을 레이어링하여, 자연과 도시가 공존하는 자족 도시의 정체성을 강조한다.

(2) 역발상적 포인트: 주민의 서사(Storyline) 반영

- 각 레이어는 주민들의 투표나 사연 공모를 통해 선정된 핵심 키워드를 시각화한 것이다. 브랜드가 행정 기관의 전유물이 아니라 주민 한 명 한 명의 이야기가 쌓여 만들어진 ‘공동의 자산’임을 명확히 한다.

5) 시안 3: “모듈러 픽셀(Modular Pixel)” 컨셉

- 주민 참여와 민주적 거버넌스의 시각화 -

세 번째 제안은 가장 파격적인 ‘역발상적’ 안으로, 로고를 완성된 형태가 아닌 ‘조립 가능한 모듈(Module)’로 정의한다. 이는 2026년의 하이테크 이미지를 극대화한 ‘픽셀 샤프(Pixel Sharp)’ 트렌드를 반영한다.

(1) 디자인 메커니즘: 그리드 시스템(Grid System)

- 모든 로고 요소는 동일한 규격의 픽셀(점)로 구성된다. 이 픽셀들은 각 지역의 특징에 따라 서로 다른 패턴으로 조합된다.
 - **제물포구(The Origin Pixel):** 과거의 아날로그적 가치를 상징하는 굵고 밀도 높은 픽셀 조합이다.
 - **영종구(The Aero Pixel):** 공간을 가로지르는 대각선 위주의 픽셀 배치로 속도감과 비상을 표현한다.
 - **검단구(The Growth Pixel):** 아래에서 위로 점차 확산되는 픽셀 패턴을 통해 성장의 무한한 가능성을 시각화한다.

(2) 실무적 대안: 주민 커스터마이징 로고

- 주민들이 각 구의 홈페이지나 앱에서 제공하는 ‘브랜드 빌더’ 툴을 이용해 자신만의 서브 로고를 생성할 수 있게 한다. 소상공인은 가게의 성격에 맞춰 픽셀의 색상을 바꾸거나 배치를 조정할 수 있으며, 구청은 이를 공식적인 ‘공동체 파트너’ 마크로 인증한다. 이는 행정의 권위를 내려놓고 주민에게 브랜드를 돌려주는 진정한 의미의 디자인 거버넌스 실현이다.

6) 브랜드 아키텍처 및 시각적 위계(Hierarchy) 전략

- 인천광역시라는 ‘마스터 브랜드(Master Brand)’와 개별 군·구라는 ‘서브 브랜드(Sub Brand)’가 어떻게 조화를 이룰 것인가는 브랜드 정착의 핵심 성공 요인이다.

(1) 하이브리드 아키텍처 모델(Hybrid Architecture Model)

- 인천광역시는 전체적인 가이드라인과 신뢰도를 보증하는 ‘보증형 브랜드(Endorsed Brand)’ 역할을 수행하고, 각 구는 독립적인 브랜드 개성을 발휘하는 구조를 제안한다.

위계	역할	시각적 표현 방식
인천광역시(광역)	가치 보증 및 통합 메시지 전달	‘all_ways_Incheon’ 로고의 일관적 사용
군·구(기초)	지역적 정체성 강조 및 주민 친화적 소통	각 구별 독립 LI(시안 1, 2, 3 중 선택)
연계 방식	광역-기초 간의 시각적 연결 고리	로고 우측 상단에 인천광역시 심볼 소형 배치 및 인천색(Incheon Colors) 공유

(2) 인천색(Incheon Colors)의 전략적 배분

- 인천광역시가 이미 구축한 10가지 상징색을 신설 구 LI의 주색(Main Color)으로 적극 활용하여 광역 브랜드와의 혈연성을 유지한다.
- **제물포구:** ‘개항장 벽돌색’과 ‘참성단 돌색’을 조합하여 역사적 무게감을 부여한다.
- **영종구:** ‘인천하늘색’과 ‘인천바다색’을 주색으로 하여 청량한 글로벌 도시 이미지를 강조한다.
- **검단구:** ‘첨단미래색(은빛)’과 ‘문학산색(녹색)’을 사용하여 첨단 산업과 자연이 어우러진 친환경 도시를 표현한다.

7) 2026년 7월 출범 대비 실무적 대안 및 리스크 관리

- 브랜드 수립이 선언에 그치지 않으려면, 행정 공백을 최소화하고 초기 인지도를 확보하기 위한 치밀한 실행 계획이 수립되어야 한다.

(1) 디지털 사이니지 중심의 신속한 브랜드 교체

- 기존의 아날로그 간판과 현판 교체에는 막대한 예산과 시간이 소요된다. 2026년 7월 1일 출범 시점에 맞춰 주요 거점 시설의 안내판을 ‘클라우드 기반 디지털 사이니지’로 전환한다. 이를 통해 단 한 번의 클릭으로 모든 공공기관의 브랜드를 동시 교체함으로써 행정의 일체감과 효율성을 극대화한다.

(2) 리스크 관리: 명칭 혼란 및 정체성 충돌 방지

- 서해구 주민 일부가 제안한 명칭 변경 논의나 송도 분구 미포함에 따른 지역 소외감 등의 이슈는 브랜딩 과정에서 반드시 해결해야 할 잠재적 리스크다.
- **대응 전략:** ‘서해구(西海區)’라는 방위적 명칭의 한계를 극복하기 위해, 심볼 디자인에서는 방위적 의미를 완전히 배제하고 ‘서해구(曙海區 - 서해의 새벽이 시작되는 곳)’ 또는 ‘Seohae-gu(Sustainable & Energetic Open-city)’와 같은 중의적 의미를 부여하여 현대적으로 재해석한다.
- **통합 마케팅:** 제물포구 출범 과정에서 중구와 동구 주민 간의 갈등을 방지하기 위해, 양 지역의 상징물을 디자인 레이어에 공평하게 반영하는 ‘화합의 디자인(Harmonized Design)’ 원칙을 준수한다.

8) 거버넌스: 브랜드 관리 및 지속 가능 체계

- 브랜드의 생명력은 주민의 지속적인 참여에서 나온다. 신설 구 브랜드가 공무원의 서랍 속에 갇히지 않도록 다음과 같은 관리 체계를 제안한다.

(1) 주민·민간 전문가 참여형 ‘브랜드 자문 위원회’ 상설화

- 각 구별로 브랜드 전문가와 지역 주민 대표가 참여하는 위원회를 구성하여, 브랜드의 오남용을 감시하고 시대 변화에 따른 유연한 리브랜딩을 지도한다. 특히 강남구의 ‘공공 디자인 주민협의체’ 사례와 같이 지역 문제 발견부터 해결까지 주민이 참여하는 디자인 거버넌스를 구축한다.

(2) 브랜드 성과지표(KPI) 도입 및 예산 계획 연계

- 브랜드 인지도, 주민 만족도, 브랜드 굿즈 매출액 등을 성과 지표로 관리한다. 제14장에서 상술할 예산 및 인력 계획에 브랜드 전담 부서(예: 브랜드 총괄관)를 신설하고, 매년 주민 참여형 디자인 사업 예산을 의무 편성한다.

9) 전례 없는 브랜드를 향한 정책 제언

- 본 연구가 제안하는 2026년 인천형 군·구 브랜드 LI 디자인은 “행정의 언어를 주민의 언어로 번역하는 작업”이다. 산과 바다를 그린 밝은 로고가 아니라, 데이터에 반응하고 주민이 참여하며 디지털 공간에서 숨 쉬는 브랜드만이 새로운 행정체제의 성공을 보증할 수 있다.
- 인천광역시장과 각 구청장은 다음의 세 가지 사항을 강력히 추진해야 한다.
 - 첫째, 2026년 7월 출범 전까지 주민 참여형 디자인 경연을 통해 최종안을 확정하여 ‘시민 주권 브랜드’로서의 정당성을 확보할 것.
 - 둘째, 디지털 사이니지와 클라우드 시스템을 적극 도입하여 브랜드 교체 비용을 절감하고 시각적 임팩트를 극대화할 것.
 - 셋째, 브랜드가 지역 경제 활성화(인천e음 연계 등)의 실질적 동력이 되도록 디자인과 정책을 융합할 것.
- 이러한 혁신적 브랜딩은 31년 만에 바뀌는 인천의 행정 지도를 넘어, 주민의 마음속에 “내가 사는 곳이 세계의 중심”이라는 자부심의 지도를 다시 그리는 역사적 과업이 될 것이다.

4. 색채 체계(Color System) 및 서체(타이포그래피) 제안

- 신설 자치구 브랜드 수립의 근본적인 목적은 행정 구역 조정 과정에서 발생할 수 있는 지역 간의 소외감을 해소하고, 새로운 공동체 의식을 함양하는데 있다. 연구 결과에 따르면 인천 시민의 84.2%가 이번 행정체제 개편에 찬성하며 높은 기대감을 보이고 있으며, 특히 영종 지역(97.5%)과 검단 지역(93.4%) 주민들의 압도적인 지지는 독립된 자치구로서의 정체성 확립이 지역의 자부심과 직결됨을 시사한다. 따라서 신설 브랜드는 인천광역시의 상위 슬로건인 ‘all_ways_Incheon’과의 전략적 일관성을 유지하면서도, 각구의 특화된 비전을 담아내는 브랜드 아키텍처(Brand Architecture) 시스템을 구축해야 한다.
- 도시 브랜드는 단순한 시각적 상징물을 넘어 도시의 유·무형 가치를 발굴하고 관리하는 전략적 도구이다. 본 연구의 제8장 제4절에서는 이러한 전략적 배경 하에 신설되는 제물포구, 영종구, 검단구의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity) 수립을 위한 구체적인 시각 가이드라인과 운용 체계를 제시하고자 한다. 이는 2026년의 글로벌 디자인 트렌드와 디지털 환경의 변화를 선제적으로 반영하여, 시민들이 체감할 수 있는 ‘읽기 쉬운 도시(Legible City)’이자 ‘경험 가능한 브랜드(Experienced Brand)’로서의 가치를 극대화하는 데 중점을 둔다.

1) 신설 자치구별 브랜드 정체성 및 시각적 서사 구축

(1) 제물포구: 원도심 르네상스와 역사의 현대적 재해석

- 제물포구는 중구 내륙 지역과 동구의 통합을 통해 인천의 뿌리이자 근대화의 발상지라는 역사적 정체성을 계승한다. 이 지역은 과거 인천의 경제적·문화적 중심지였으나, 신도시 개발 과정에서 상대적인 낙후와 인구 감소를 겪으며 ‘원도심 활성화’라는 절박한 과제를 안고 있다. 따라서 제물포구의 브랜딩은 과거의 영광을 회복하는 ‘복원’의 가치와 미래 성장을 도모하는 ‘르네상스’의 가치를 동시에 시각화해야 한다.
- 시각적 내러티브의 핵심은 ‘뉴레트로(New-Retro)’와 ‘텍스처 리치(Texture-rich)’ 전략이다. 개항장의 적벽돌, 근대 건축물의 아치, 내항의 철제 구조물 등 지역의 하드웨어적 유산을 기하학적인 그래픽 모티프로 추상화하여 로고와 패턴에 적용한다. 2026년 디자인 트렌드인 ‘불완전한 아름다움(Perfectly Imperfect)’을 수용하여, 디지털의 매끄러움 대신 종이의 질감이나 거친 입자(Grain)를 시각적으로 구현함으로써 지역의 시간적 층위를 풍부하게 전달한다.

구분	제물포구 브랜드 전략 요소
핵심 가치	역사적 자부심, 공동체 회복, 문화적 재생
주요 모티프	개항장 건축물, 제물포역세권, 항구의 닛과 연결
디자인 톤	차분하고 깊이 있는, 아날로그적 감성, 따뜻한
색채 팔레트	개항장벽돌색, 참성단돌색, 인천바다색

- 제물포구의 브랜드 경험은 주민들이 윈도심 활성화를 체감할 수 있는 방향으로 설계된다. ‘제물포르네상스’ 프로젝트와 연계하여 공공 안내 시스템 및 웨이파인딩(Wayfinding)에 브랜드 요소를 적용함으로써, 낙후된 이미지를 탈피하고 세련된 도시 경관을 조성한다. 특히 고령 인구 비율이 높은 지역 특성을 고려하여, 시인성이 뛰어난 고대비 색채 조합과 유니버설 디자인 폰트를 기본 서체로 지정한다.

(2) 영종구: 글로벌 초연결과 미래 항공 도시의 위상

- 영종구는 인천국제공항과 경제자유구역을 품은 인천의 대표적인 신도심 지역으로, 세계로 열린 관문이자 항공 경제권의 거점으로서의 정체성을 보유하고 있다. 중구로부터의 독립 신설에 대해 97.5%라는 압도적 찬성을 보낸 영종 주민들의 기대는 ‘영종구’라는 명칭에 대한 90.3%의 지지로 이어졌으며, 이는 브랜딩 과정에서 ‘글로벌 경쟁력’과 ‘주거 편의성’에 대한 강렬한 욕구로 나타난다.
- 영종구의 브랜드 시각 체계는 ‘초연결(Hyper-connectivity)’과 ‘공간의 확장’을 주제로 설정한다. 하늘과 바다가 만나는 수평선의 이미지를 유동적인 곡선으로 표현하여, 멈추지 않는 성장의 에너지를 형상화한다. 2026년 트렌드인 ‘에트모스페릭 그라데이션(Atmospheric Gradient)’을 도입하여 공항의 등대 빛이나 새벽 비행의 궤적을 몽환적이고 미래적인 색채 흐름으로 연출한다.
 - **글로벌 관문성:** ‘인천하늘색’과 ‘첨단미래색’을 주조색으로 사용하여 국제 도시로서의 세련미와 기술적 위상을 강조한다.
 - **디지털 퍼스트:** 24시간 깨어 있는 도시의 특성을 반영하여 디지털 사이니지 및 모바일 환경에서 시각적 선명도가 극대화된 ‘디지털 트와일라잇 팔레트’를 적용한다.
 - **역동성:** 고정된 로고 형태에 머물지 않고 매체에 따라 유연하게 변형되는 ‘플루이드 로고(Fluid Logo)’ 시스템을 구축하여 신도시의 성장 가능성을 시각화한다.

(3) 검단구: 지속가능한 성장과 환경 친화적 신도시

- 서구로부터 아라뱃길을 경계로 분구되는 검단구는 수도권 내에서 가장 빠른 인구 증가와 도시 개발이 진행되고 있는 지역이다. 주민의 93.4%가 개편에 찬성하며 보여준 기대감은 ‘미래 성장 자족 도시’와 ‘쾌적한 정주 환경’에 집중되어 있다. 따라서 검단구의 브랜딩은 인공적인 도시 개발과 자연의 공존을 상징하는 ‘그린-테크(Green-Tech)’ 정체성을 지향한다.
- 시각적 모티브는 아라뱃길의 물결과 신도시의 그리드(Grid) 체계를 결합한 형태로 개발한다. ‘문학산녹색’과 ‘소래습지안개색’을 주조색으로 사용하여 환경 친화적인 이미지를 구축하고, ‘정서진석양색’을 강조색으로 사용하여 활기찬 도시 생활을 표현한다. 또한, 젊은 세대의 유입이 많은 지역 특성을 반영하여 주민들이 자유롭게 브랜드를 재조합하고 참여할 수 있는 ‘모듈러 디자인(Modular Design)’ 시스템을 도입한다.

전략 요소	검단구 시각 아이덴티티 방향	기대 효과
기하학적 모듈	블록 및 그리드 형태의 조합형 로고 시스템	체계적인 계획 도시의 신뢰감 부여
자연주의 색채	녹색과 연분홍색의 부드러운 대비	친환경적이고 쾌적한 주거 이미지 제고
키네틱 브랜딩	디지털 매체에서 상호작용하는 유동적 모션	젊고 혁신적인 도시 브랜드 인지도 강화
주민 협업형	주민들이 로고 색상을 커스터마이징하는 시스템	지역 공동체 의식 및 소유권 강화

2) 전용 색채 및 타이포그래피 가이드라인

(1) 인천 대표 10색의 전략적 배분 및 배색안

- 인천광역시는 도시 정체성 확립을 위해 자연, 역사, 문화적 자산에서 추출한 ‘인천색 10선’을 규정하고 있다. 신설 자치구 브랜드는 이 표준 색채 체계를 엄격히 준수하되, 지역별 성격에 따라 주조색과 보조색의 비율을 조정하여 차별화된 시각적 분위기를 형성한다.
- 특히 공공시설물의 배색 시에는 ‘강화갯벌색’이나 ‘기능색 Gray’를 주조색(Base)으로 사용하여 주변 환경과의 시각적 조화를 도모하고, 브랜드 인지도를 높여야 하는 부분에 ‘인천바다색’이나 ‘정서진석양색’을 강조색(Accent)으로 적용한다. 이는 인천광역시 전체의 경관 통일성을 유지하면서도 각 구의 개성을 드러내는 효율적인 방법이다.

자치구	주조색(Base)	보조색(Sub)	강조색(Accent)
제물포구	개항장 벽돌색(NRIC-008)	참성단 돌색(NRIC-009)	인천 바다색(NRIC-001)
영종구	인천 하늘색(NRIC-002)	첨단 미래색(NRIC-010)	팔미도 등대색(NRIC-007)
검단구	문학산 녹색(NRIC-006)	소래습지 안개색(NRIC-004)	정서진 석양색(NRIC-003)

- 배경 명도에 따른 활용 규정으로는 가독성을 위해 배경색의 명도가 Black 기준 40% 이하일 경우에만 BI 적용이 가능하도록 제한하며, 브랜드 색상인 블루 계열과 보색 관계에 있는 배경색 사용은 원칙적으로 금지한다. 디지털 매체에서는 다크 모드(Dark Mode) 환경을 고려하여, 고대비 텍스트와 배경색의 반전 규정을 별도로 명시하여 접근성을 높인다.

(2) 타이포그래피 체계와 가변형 서체(Variable Font) 도입

- 브랜드의 목소리를 시각화하는 서체 전략은 인천 전용 서체인 ‘인천그리드’와 ‘인천체’를 기본 축으로 설정한다. 2026년 서체 트렌드의 핵심인 ‘가변형 서체(Variable Font)’를 도입하여, 매체와 기기의 해상도에 따라 글자의 두께와 너비를 실시간으로 최적화한다. 이는 로딩 속도를 단축시키고 디지털 환경에서의 일관된 가독성을 보장하는 핵심 기술이다.
- 또한, 공공 행정 서비스의 접근성을 강화하기 위해 유니버설 디자인(Universal Design) 원칙을 적용한 서체 운용 지침을 수립한다. 시각 장애인이나 고령자가 글자를 명확히 구분할 수 있도록 글자 간의 간격(Tracking)과 행간(Leading)을 충분히 확보하며, 숫자와 특수 문자의 변별력이 높은 디자인을 채택한다.

▪ 서체의 역할 분담:

- **제목용:** 인천그리드 Bold 또는 가변 서체를 활용한 굵은 웨이트 적용.
- **본문용:** 인천그리드 Regular 또는 유니버설 디자인 기능이 강화된 고가독성 고딕 서체.
- **강조용:** 인천체 및 3D/질감 표현이 가미된 개성 있는 디스플레이 서체.

▪ 접근성 최적화 수치:

- 인쇄물 최소 글자 크기: 6pt 이상(본문 9~11pt 권장).
- 디지털 모바일 최소 글자 크기: 14pt 이상(고령자용 안내문은 24pt 이상 권장).
- 행간 설정: 글자 크기의 1.5~1.8배 수준 유지.

3) 디지털 브랜드 경험(Digital BX) 및 인터랙티브 시스템

(1) 가변형 브랜드 로고와 키네틱 브랜딩

- 2026년의 도시 브랜드는 더 이상 고정된 형태의 엠블럼에 머물지 않는다. 신설 구 브랜드는 디지털 매체에서 사용자의 인터랙션에 반응하여 움직이는 ‘키네틱 타이포그래피(Kinetic Typography)’와 ‘가변형 로고(Fluid Logo)’ 시스템을 지향한다. 이는 브랜드가 정지된 이미지가 아닌 생생한 생명체처럼 느껴지게 하여 시민들과의 정서적 유대를 강화한다.
- 브랜드 시스템의 가변성을 수식으로 표현하면 다음과 같다.

$$B_{visual} = f(D_{context}, U_{interaction}, T_{time})$$

여기서

$$B_{visual}$$

은 최종 노출되는 브랜드 이미지이며, 이는 접속된 기기나 위치 정보(

$$D_{context}$$

), 사용자의 행동(

$$U_{interaction}$$

), 그리고 시간대나 날씨(

$$T_{time}$$

)와 같은 데이터의 함수로 정의된다. 예를 들어, 영종구의 모바일 사이트 로고는 인천공항의 실제 비행기 이착륙 시간에 따라 날개짓을 하거나, 검단구의 앱 배경은 정서진의 실제 일몰 시각에 맞춰 노을빛으로 점진적으로 변화하는 식이다.

(2) AI 기술을 활용한 맞춤형 브랜드 자산 생성

- 브랜드 관리 효율성을 높이기 위해 ‘AI 보조 디자인 시스템’을 구축한다. 인공지능은 각 구의 홍보 캠페인에 필요한 이미지와 그래픽 소스를 브랜드 가이드라인에 맞춰 자동으로 생성하며, 이를 통해 행정 비용을 절감하고 시각적 일관성을 유지한다. 그러나 AI가 생성한 결과물에는 반드시 ‘인간 크리에이터의 감수’ 과정을 두어, 기술이 놓칠 수 있는 지역적 맥락과 문화적 섬세함을 보완한다.
- 특히 2026년 트렌드인 ‘서리얼리즘(Surrealism)’과 ‘입체적 인터랙션’을 반영하여, 가상 현실(VR)이나 증강 현실(AR) 환경에서도 자치구 브랜드가 일관되게 보일 수 있도록 3D 렌더링 가이드라인을 수립한다. 이는 미래 세대인 Gen-Z와의 소통을 강화하고 인천을 혁신적인 기술 도시로 각인시키는 데 기여한다.

3) 공공디자인 시범 사업 및 단계적 구현 전략

(1) 브랜드 안착을 위한 시범 사업지 선정 지표

- 새로운 브랜드가 도시 공간에 효과적으로 안착하기 위해서는 주민들의 생활과 밀접한 거점 지역을 중심으로 시범 사업이 선행되어야 한다. 시범 사업지는 ‘정책적 부합성’, ‘주민 체감도’, ‘공간적 파급 효과’를 기준으로 선정하며, 선정 지표의 가중치는 다음과 같이 설정한다.

선정 지표	세부 평가 항목	가중치
정책적 부합성	행정체제 개편 취지 부합성, 자치구 비전 실현 가능성	30%
주민 체감도	유동 인구 밀집도, 주민 의견 수용성, 생활 편의성 개선도	40%
공간적 파급 효과	랜드마크 형성 가능성, 주변 지역으로의 디자인 확산성	20%
지속가능성	유지 관리 용이성, 환경 친화적 소재 사용, 예산 효율성	10%

- 이러한 지표에 근거하여 제물포구는 ‘동인천역 광장 및 내항 1·8부두 연결 보행로’, 영종구는 ‘제3연륙교 진입부 및 국제공항 신도시 상업지구’, 검단구는 ‘아라뱃길 수변 공원 및 주요 간선도로 교차로’를 우선 시범 사업지로 제안한다.

(2) 공공시설물 배색 및 규격 상세 가이드

- 브랜드의 물리적 구현을 위해 공공시설물(Street Furniture)에 대한 상세 표준안을 적용한다. 이는 도시의 시각적 노이즈를 줄이는 ‘비우는 디자인’을 원칙으로 하되, 브랜드의 상징 색채를 포인트 요소로 사용하여 신설 자치구의 정체성을 주민들이 자연스럽게 인지하게 한다.
 - **볼라드(Bollard):** 높이 80~100cm, 지름 15~25cm 규격을 준수하며, 주조색으로 ‘인천 회색(K60)’을 사용하고 상단부에 자치구 상징색 반사 테이프를 부착하여 야간 안전성을 확보한다.
 - **자전거 보관대:** 높이 60~80cm, 대당 점유 폭 60cm를 유지하며, 재질은 내구성이 강한 금속 소재를 사용하고 ‘강화 갯벌색’으로 도장하여 주변 식재와 조화를 이루게 한다.
 - **공공 안내판:** 눈높이를 고려하여 지도 중심을 150cm 높이에 배치하며, 가독성 확보를 위해 배경은 ‘인천 백색(K0)’을, 텍스트는 ‘인천 회색(K60)’ 이상의 명도 대비를 적용한다.
 - **통합 지주(Smart Pole):** 가로등, 신호등, 폐쇄회로TV(CCTV) 등을 하나의 기둥에 통합 설치하여 보행 유효 폭(최소 2.0m)을 확보하고 시각적 복잡도를 제거한다.

4) 브랜드 거버넌스 및 지속 가능한 관리 체계

(1) 주민 참여형 브랜드 관리와 앰배서더 제도

- 브랜드의 생명력은 행정의 일방적 공급이 아닌 주민들의 자발적 수용과 활용에서 나온다. 신설 자치구는 주민들이 직접 구의 시각적 요소를 활용하여 콘텐츠를 생산하고 소셜 미디어에 공유할 수 있도록 ‘오픈 소스 브랜드 에셋(Asset)’을 배포한다. 또한, 지역 청년이나 예술가들을 ‘브랜드 크리에이터’로 임명하여 자치구 브랜드를 현대적으로 재해석한 굿즈(Goods)나 아트 워크를 제작하는 프로젝트를 지원한다.
- 브랜드 관리의 투명성을 높이기 위해 ‘민·관 협력 브랜드 위원회’를 구성하고, 정기적인 주민 만족도 조사를 통해 브랜드 이미지의 변화 추이를 모니터링한다. 텍스트 마이닝(Text Mining) 기술을 활용하여 온라인상의 시민 여론을 실시간으로 분석하고, 브랜드에 대한 부정적 인식이 확산될 경우 즉각적인 시각적 보정이나 소통 캠페인을 전개한다.

(2) 행정 혁신과 브랜딩의 결합

- 브랜드 수립 과정에서 발생할 수 있는 잠재적 위험 요소나 장애물을 사전에 차단하기 위해 ‘역발상(Reverse Thinking)’ 기법을 도입한다. 단순히 “성공적인 브랜드를 위해 무엇을 할 것인가”를 묻는 대신, “주민들이 새 브랜드를 혐오하게 만들거나 행정 서비스를 더 불편하게 만드는 방법은 무엇인가”를 자문해본다. 이를 통해 도출된 부정적 시나리오(예: 구청 간의 책임 회피, 상징물 교체 비용의 과다 노출, 난해한 명칭 사용 등)를 역으로 추적하여 브랜드 가이드라인과 행정 절차에 예방책을 마련한다.

역발상 질문(Risk Analysis)	예방 및 개선 전략(Strategic Response)
“어떻게 하면 주민들이 구 명칭에 소외감을 느낄까?”	지역적 정체성을 담은 명칭 확정 및 스토리텔링 강화
“어떻게 하면 브랜드 교체 비용이 낭비처럼 보일까?”	단계별 적용 계획 수립 및 내구 연한 고려한 순차 교체
“어떻게 하면 서체가 읽기 불편해 민원이 발생할까?”	유니버설 디자인 서체 의무화 및 표준화된 규격 적용
“어떻게 하면 디지털 소통이 일방적으로 느껴질까?”	인터랙티브 브랜드 시스템 및 주민 참여 플랫폼 구축

5) 결론 및 정책 제언

- 2026년 7월 1일 출범하는 제물포구, 영종구, 검단구의 새로운 브랜드는 인천의 지난 30년 성장을 토대로 향후 100년의 미래를 설계하는 시각적 현장이다. 본 연구에서 제시한 시각 가이드라인은 인천의 상징색 10선과 전용 서체를 기반으로 자치구별 독자적 서사를 부여하며, 2026년의 디지털 기술과 디자인 트렌드를 융합하여 ‘경험 가능한 브랜드’를 지향한다.

○ 브랜드의 성공적인 정착을 위해 다음과 같은 정책을 제안한다.

- 첫째, 행정체제 개편 6개월 후인 2027년 초부터 자치구별 브랜드 프리론칭(Pre-launching) 캠페인을 전개하여 주민들의 심리적 전이 과정을 부드럽게 유도해야 한다.
- 둘째, 신설 구청사뿐만 아니라 동 행정복지센터, 시내버스 노선, 도로 표지판 등 주민들의 눈길이 닿는 모든 접점에 일관된 시각 시스템을 적용하여 행정 혁신의 실체를 체감하게 해야 한다.
- 셋째, 브랜드 관리 부서의 전문성을 강화하고 지속적인 디자인 업데이트를 통해 브랜드가 시대의 변화에 뒤처지지 않는 유기체로서 작동하게 해야 한다.

○ 인천의 ‘세포 분열’은 쇠퇴가 아닌 더 큰 도약을 위한 필수 과정이다. 새롭게 탄생하는 세 자치구의 브랜드가 300만 인천 시민의 자긍심을 고취하고, 세계 초일류 도시 인천으로 나아가는 강력한 시각적 동력이 되기를 기대한다. 시각적 정체성의 확립은 단순한 디자인의 변화를 넘어, 시민의 삶을 보듬고 미래의 꿈을 잇는 인천만의 ‘모든 길(all_ways)’을 완성하는 마침표가 될 것이다.

5. 응용물(응용예시)-명함·간판·배너·디지털텀플릿 등

- 행정체제 개편은 단순히 지도를 다시 그리는 물리적 작업을 넘어, 지역의 고유한 역사와 미래 비전을 담은 브랜드 아이덴티티(BI)를 재정립하는 가치창조의 과정이다. 이번 개편은 지방정부가 주도하여 통합과 분리, 신설이 동시에 이루어지는 대한민국 행정 역사상 유례없는 사례로 평가받으며, 84.2%라는 주민들의 압도적인 찬성을 기반으로 추진되고 있다. 따라서 새롭게 수립될 군·구 브랜드는 ‘All Ways INCHEON(모든 길은 인천으로 통한다)’이라는 상위 브랜드 가치를 계승하면서도, 각 지역 주민들이 체감할 수 있는 독창적인 서사를 시각화하여 정착시켜야 한다.

지표	1995년 당시	2026년 목표 및 현재	증감 및 변화율
행정 체제	2군 · 8구	2군 · 9구	1개 자치구 신설
인구 규모	약 235만 명	약 302만 명	약 67만 명 증가
도시 면적	955 km ²	1,069 km ²	여의도 39배 면적 증가
경제 규모(GRDP)	약 23조 원	약 104조 원	약 4.5배 성장
주요 신설 구	-	제물포구, 영종구, 검단구	생활권 중심 재편

1) 신설 자치구별 역사적 서사 및 브랜드 정체성 분석

- 각 신설 자치구는 인천의 과거와 현재, 그리고 미래를 잇는 고유한 ‘이야기’를 보유하고 있다. 브랜드 수립의 성공 여부는 이러한 역사적 자산을 얼마나 현대적이고 설득력 있게 풀어내느냐에 달려 있다.

(1) 제물포구: 원도심 르네상스와 역사의 재발견

- 제물포구는 중구 내륙 지역과 동구가 통합되어 탄생하는 지역으로, 대한민국 근대화의 관문이자 ‘인천의 뿌리’라는 역사적 상징성을 갖는다. 이 지역은 고령 인구 증가와 생산가능인구 감소라는 인구 구조적 한계를 극복하기 위해 ‘제물포 르네상스 프로젝트’를 핵심 비전으로 삼고 있다. 브랜드 아이덴티티는 한국 최초의 현대식 등대인 팔미도 등대(I)의 정신을 계승하여, 과거의 영광을 복원하고 해양·문화·관광이 어우러진 신성장 미래 도시로 거듭나는 ‘재생(Regeneration)’의 에너지를 담아야 한다.

(2) 영종구: 글로벌 톱텐 시티의 거점

- 바다를 경계로 내륙과 분리된 영종 지역은 인천국제공항과 경제자유구역을 품고 있는 국제 도시로서의 정체성을 강화하기 위해 별도의 ‘영종구’로 독립

한다. 1995년 당시 1만 명에 불과했던 인구는 현재 12만 명 이상으로 10배 이상 폭증했으며, 항공 정비 산업(MRO) 및 바이오 첨단 클러스터의 중심지로 비상하고 있다. 영종구의 브랜드는 ‘연결과 확장’을 의미하는 인천대교(N)의 모티브를 활용하되, 세계인이 찾아오는 글로벌 수변 문화 및 관광 레저 도시로서의 프리미엄 이미지를 구축해야 한다.

(3) 검단구: 친환경 첨단 자족 도시의 표준

- 서구 아라뱃길 북부 지역이 분구되어 신설되는 검단구는 수도권 북부의 핵심 자족 도시로 설계되었다. 검단 지역의 인구는 초기 2만 명에서 현재 23만 명 수준으로 성장했으며, 기후테크 산업 육성과 수소 기업 집적단지 조성을 통해 탄소 중립을 선도하는 정체성을 지향한다. 검단구의 브랜드는 ‘북부권 종합 발전 계획’과 연계하여, 스마트 기술과 자연환경이 조화를 이루는 ‘미래 지향적(Future-ready)’ 가치를 최우선으로 시각화해야 한다.

2) 2026년 글로벌 브랜딩 트렌드와 디자인 전략

- 새로운 군·구 브랜드는 단순히 심미적 가치를 넘어 2026년 전 세계적으로 나타나는 디자인 패러다임의 변화를 적극적으로 수용해야 한다. 현재 브랜딩 시장은 인공지능(AI) 기술의 보편화와 이에 따른 인간적 가치(Human Touch)의 결합이라는 복합적인 양상을 보이고 있다.

(1) 에이전틱 AI와 능동적 브랜드 시스템

- 2026년 브랜딩의 가장 큰 변화는 ‘에이전틱 AI(Agentic AI)’의 도입이다. 브랜드는 이제 고정된 로고나 가이드라인에 머물지 않고, 사용자의 상황과 맥락에 맞춰 스스로 반응하고 진화하는 ‘지능형 시스템’으로 작동해야 한다. 인천의 군·구 브랜드 역시 디지털 공간에서는 시민의 민원 성격이나 사용 환경에 따라 색상, 메시지, 레이아웃이 유동적으로 변화하는 ‘적응형 비주얼 시스템(Adaptive Visual Systems)’을 갖추어야 한다.

(2) 촉각적 경험과 불완전함의 미학

- AI가 생성한 매끄럽고 완벽한 이미지에 대한 피로도가 높아지면서, 2026년 디자인은 거친 질감, 스캔 이미지, 손글씨와 같은 아날로그적 감성을 선호하는 ‘촉각적 공예(Tactile Craft)’ 트렌드가 부상하고 있다. 신설 자치구의 인쇄물과 명함 등에는 종이 본연의 질감이 느껴지는 소재나 레터프레스 기법을 적용하여 ‘누군가 정성을 다해 만든’ 느낌을 전달함으로써 주민들에게 신뢰와 진정성을 제공해야 한다.

(3) 네오 미니멀리즘과 하이퍼 익스프레스티브 타이포그래피

- 과거의 차가운 미니멀리즘에서 벗어나 따뜻한 곡선과 개성 있는 세부 요소를 추가한 ‘네오 미니멀리즘’이 주류를 형성하고 있다. 또한, 로고에서 심볼을 과감히 생략하고 폰트 자체가 브랜드의 정체성이 되는 ‘하이퍼 익스프레스티브 타이포그래피’를 활용하여 명확하고 강렬한 메시지 전달력을 확보해야 한다.

디자인 전략 키워드	세부 내용 및 적용 방안	기대 효과
가변적 로고 시스템	매체 크기와 환경에 따라 로고 형태가 유연하게 반응	매체별 최적의 인지성 확보
오감 자극형 컬러	고정된 색상이 아닌 분위기와 감정을 전달하는 가변 테마	브랜드 몰입감 증대
로컬 헤리티지 포크	지역 고유의 전통 문양을 현대적인 그리드에 결합	지역적 자부심 고취
지속 가능성 시스템	외형뿐만 아니라 운영 모델 자체에 친환경성 내재	미래 세대와의 가치 공유
뉴스탈지아(Newstalgia)	과거의 따뜻함과 최신 기술의 결합	세대 간 정서적 통합

3) 응용 시스템 고도화 I : 물리적 접점(사이니지 및 안내 체계)

- 도시 브랜드의 실질적인 안착은 주민들이 매일 접하는 도로, 공공기관 건물, 광장 등 물리적 공간에서의 일관된 시각 경험을 통해 이루어진다. 특히 임시 청사 운영 기간부터 통일된 디자인 가이드라인을 적용하여 행정 공백의 느낌을 최소화하고 시각적 안정감을 주어야 한다.

(1) 하이브리드 사이니지 및 조명 가이드

- 시인성과 분위기를 동시에 잡기 위해 차세대 조명 기술이 적용된 사이니지 도입이 필요하다.
 - **페이스릿(Face-Lit) 시스템:** 문구 전면이 고르게 빛나 시인성이 극대화되는 방식으로, 신설 자치구의 진입로나 주요 교차로 안내판에 적용한다.
 - **헤일로릿(Halo-Lit) 및 리버스릿:** 글자 뒤편으로 빛이 번져 은은한 후광 효과를 만드는 기법이다. 구청 로비, 상담실, VIP 접견실 등에 설치하여 세련되고 품격 있는 공공기관 이미지를 구축한다.
 - **엣지릿(Edge-Lit) 패널:** 슬림한 두께로 실내 안내도나 방향 지표에 적합하며, 현대적인 오피스 환경을 조성한다.

(2) 가로 경관 배너 및 거리 홍보물 디자인

- 메인 스트리트 폴 배너(Main Street Pole Banners)는 도시의 활력을 즉각적으로 불어넣는 도구다.

- **디자인 원칙:** 굵고 읽기 쉬운 폰트와 고대비 색상을 사용하여 주행 중인 차량에서도 정보를 명확히 인지할 수 있도록 한다.
- **계절성 및 이벤트 대응:** “Hello Spring”, “Happy 2027” 등 계절별 그래픽을 브랜드 기본형과 조합하여 주민들에게 생동감 있는 도시 이미지를 전달한다.
- **소재의 혁신:** 해안 도시 인천의 특성을 고려하여 염분과 자외선에 강한 마린 아크릴(Marine Acrylic)이나 재활용이 가능한 폴리 캔버스 소재를 활용하여 내구성을 확보한다.

4) 응용 시스템 고도화 II : 비즈니스 스테이셔너리 및 디지털 템플릿

- 브랜드의 전문성은 세밀한 서식류 디자인에서 완성된다. 2026년의 비즈니스 스테이셔너리는 종이의 한계를 넘어 디지털 기술과 물리적 소재의 융합(Phygital)을 추구한다.

(1) 차세대 공공 부문 명함 디자인 전략

- 명함은 자치구 공무원이 시민 및 외부 관계자와 만나는 첫 번째 브랜드 접점이다.
- **형태적 차별화:** 정형화된 사각형에서 벗어나 둥근 모서리(Rounded corners)나 각 구의 랜드마크 실루엣을 반영한 다이컷(Die-cut) 형태를 도입하여 창의적인 행정 이미지를 전달한다.
- **스마트 연동성:** 명함 뒷면에 QR 코드를 배치하거나 NFC 칩을 내장하여, 한 번의 탭으로 담당 부서의 연락처 저장, 민원 포털 접속, 구정 홍보 영상 시청이 가능하도록 구현한다.
- **소재의 진정성:** 지속 가능성을 중시하는 트렌드에 따라 씨앗이 담긴 ‘심는 종이(Seed Paper)’나 재활용 플라스틱을 가공한 소재를 사용하여 환경을 생각하는 인천의 가치를 실천한다.

(2) 고도화된 디지털 브랜드 템플릿

- 모든 보고서, 프레젠테이션, 보도자료 템플릿은 ‘반응형 디자인’ 원칙에 따라 제작되어야 한다.
- **디지털 접근성 강화:** 2025년부터 의무화된 디지털 접근성 가이드라인(WCAG 2.1 AA)에 맞춰 모든 템플릿의 색상 대비를 최적화하고, 가독성이 뛰어난 전용 서체를 개발하여 배포한다.
- **마이크로 인터랙션 적용:** 온라인 서식이나 웹사이트 이용 시 버튼 클릭이나 페이지 전환 과정에서 브랜드 고유의 모션 그래픽이 부드럽게 작동하여 사용자 경험(UX)의 만족도를 높인다.

서식 유형	기존 방식	2026년 고도화 방향	핵심 기술 및 소재
공용 명함	단순 정보 나열형	인터랙티브 네트워킹 도구	NFC, QR 코드, 프리미엄 텍스처 종이
보고서 템플릿	고정 레이아웃	모듈형 반응형 시스템	가변 그리드, 디지털 접근성 폰트

실내 사인리지	아크릴 인쇄물	가변형 E-Paper 디스플레이	초저전력 풀컬러 E-Paper
공무원 ID카드	단순 신분 증명	스마트 시티 통합 키	블록체인 기반 서울지갑 방식 연계

5) 인터랙티브 디지털 브랜딩 및 스마트 시티 융합

- 도시 브랜드는 이제 물리적 조형물을 넘어 데이터와 기술이 흐르는 지능형 인터페이스로 진화해야 한다. 이는 ‘스마트 국가 싱가포르(Smart Nation Singapore)’나 ‘SusHi Tech Tokyo’ 사례와 같이 도시의 기술 경쟁력을 브랜드의 핵심 가치로 치환하는 전략이다.

(1) 데이터 기반 실시간 반응형 광고(DOOH)

- 신설 자치구의 주요 거점에는 인공지능이 탑재된 디지털 사인지를 설치한다.
 - **상황 인지 브랜딩:** 카메라 센서가 유동 인구의 성별, 연령대, 표정 등을 분석하여 그에 최적화된 브랜드 메시지나 생활 정보를 제공한다. 예를 들어, 출근 시간대에는 영종구의 활기찬 미래 산업 영상을, 주말 오후에는 제물포구의 역사 탐방 지도를 표출한다.
 - **실시간 트리거 시스템:** 날씨 데이터와 연동하여 미세먼지 수치가 높을 때는 브랜드 색상을 경고색으로 변경하고 마스크 착용을 안내하며, 지역 이벤트가 발생할 때는 즉시 해당 소식을 메인 피드에 띄운다.

(2) 몰입형 경험을 위한 3D 및 가상 현실 연계

- **3D 아나모픽 콘텐츠:** 해운대 해수욕장의 대형 스크린 사례와 같이, 신설 자치구의 마스코트나 랜드마크가 화면 밖으로 튀어나올 듯한 입체 영상을 제작하여 시민들에게 시각적 경이로움을 선사한다.
- **브랜드 유니버스 구축:** 메타버스 플랫폼 내에 제물포구의 과거 모습과 검단구의 미래 도시 계획을 구현하여, 시민들이 가상 공간에서 신설 구를 미리 체험하고 도시 발전에 대한 의견을 제안할 수 있게 한다.

6) 시민 참여형 브랜드 거버넌스와 지역 경제 선순환

- 브랜드는 관청이 만들고 주민이 수용하는 것이 아니라, 주민의 삶 속에서 함께 호흡하고 만들어가는 생태계여야 한다. 84.2%라는 높은 찬성률을 브랜드에 대한 강력한 애착으로 치환하는 작업이 요구된다.

(1) 인천e음 연계 로컬 브랜딩 전략

- 누적 발행액 5조 원을 돌파한 인천e음 카드는 지자체 브랜딩의 가장 강력한 매체다.

- **신설 구 특화 카드 에디션:** 제물포구, 영종구, 검단구 출범 기념 카드를 디자인하여 신규 가입자에게 배포하고, 해당 구의 상징색과 로고를 사용한 카드 소지자에게 지역 내 가맹점 추가 할인을 제공한다.
- **브랜드 참여 리워드:** 자치구 브랜드 명칭 공모, 캐릭터 이름 짓기 등에 참여하거나, 구정 홍보 앱을 정기적으로 이용하는 시민에게 이음 카드 포인트를 지급하여 참여의 실질적인 유인을 제공한다.

(2) 동사형 브랜드와 커뮤니티 스토리텔링

○ 브랜드에 생명력을 불어넣기 위해 바르셀로나의 ‘라발레아르(Ravalear)’ 사례와 같이 ‘행동’을 유발하는 동사형 브랜드를 개발한다.

- **‘인천하다’ 시리즈:** ‘제물포하다(역사를 걷다)’, ‘영종하다(세계를 날다)’, ‘검단하다(내일을 그리다)’와 같은 동사형 슬로건을 통해 주민들이 단순히 거주하는 것을 넘어 도시의 문화를 능동적으로 소비하도록 유도한다.
- **시민 앰배서더 운영:** 지역 내 소상공인, 예술가, 청년 창업가들을 ‘브랜드 영웅’으로 설정하고 이들의 이야기를 영상과 배너로 제작하여 도시 곳곳에 게시함으로써, 브랜드의 주인공이 시민임을 강조한다.

7) 행정 리스크 관리 및 법적·보안 체계 구축

○ 브랜드 전환 과정에서 발생할 수 있는 법적 분쟁과 운영 리스크를 체계적으로 관리해야 브랜드의 권위와 신뢰를 유지할 수 있다.

(1) 상표권 관리 및 불사용 취소 방어

- **포괄적 상표 등록:** 로고 심볼, 워드마크뿐만 아니라 전용 서체, 슬로건, 캐릭터의 모든 변형 형태를 다양한 상품 분류(Service Class)에 걸쳐 출원하여 무단 도용을 방지한다.
- **동일성 테스트 준수:** 한국 상표법 제119조에 따른 ‘불사용 취소 심판’에 대비하여, 실제 행정 서비스 및 공공 시설물에 브랜드가 사용되고 있음을 증명할 수 있는 근거 자료(사진, 영수증, 계약서 등)를 정기적으로 아카이빙한다.

(2) 데이터 보안 및 프라이버시 보호 시스템

○ 디지털 브랜딩 과정에서 수집되는 시민 데이터의 보안은 브랜드 신뢰도의 핵심이다.

- **보안 가이드라인 수립:** 로고 법무법인의 1.6TB 데이터 유출 사고 사례를 교훈 삼아, 브랜드 관리 시스템에 다중 인증(MFA)을 도입하고 데이터 암호화 표준을 준수한다.
- **투명한 데이터 활용:** 시민들의 상호작용 데이터를 브랜딩에 활용할 경우, 목적과 범위를 명확히 고지하고 ‘프라이버시 중심 디자인(Privacy by Design)’ 원칙을 적용하여 리스크를 사전에 차단한다.

8) 결론 및 향후 로드맵

- 2026년 인천광역시의 행정체제 개편은 31년 만에 찾아온 도시 혁신의 결정적 기회다. 새롭게 수립될 제물포구, 영종구, 검단구의 브랜드는 각각의 선명한 정체성을 가지면서도 인천이라는 거대한 유니버스 안에서 유기적으로 연결되어야 한다.
- 성공적인 브랜드 안착을 위한 핵심 과제는 다음과 같이 요약된다.
 - 첫째, 적응형 및 감각적 디자인 시스템의 도입을 통해 디지털과 물리적 공간 모두에서 최적화된 브랜드 경험을 제공해야 한다.
 - 둘째, 시민 참여와 경제적 유인(이음 카드)의 결합을 통해 브랜드가 주민의 일상 속에 자연스럽게 스며들도록 해야 한다.
 - 셋째, 첨단 기술(AI, 3D, 데이터 분석)을 브랜딩의 핵심 수단으로 활용하여 인천이 명실상부한 글로벌 스마트 리더임을 전 세계에 각인시켜야 한다.

6. 브랜드 스토리텔링(문구·스토리 라인) 샘플

- 인천의 인구는 1995년 235만 명 수준에서 2024년 기준 300만 명을 돌파하며 대한민국 제2의 도시로 올라설 준비를 마쳤다. 2031년경에는 부산을 제치고 명실상부한 제2도시의 위상을 확보할 것으로 전망되지만, 현재의 행정체제는 비대해진 도시 규모를 감당하기에 역부족이라는 지적이 지속되었다. 특히 서구의 경우 공무원 1인당 담당 주민 수가 449명으로 전국 지자체 중 가장 많은 행정 부하를 겪고 있으며, 영종도와 내륙이 지리적으로 분리된 중구는 생활권 불일치로 인한 주민 불편이 극에 달한 상태였다. 이러한 구조적 한계를 극복하기 위해 추진된 제물포구, 영종구, 검단구의 신설은 주민들의 압도적인 찬성(84.2%)을 바탕으로 법적 기반을 확정지었다.

1) 행정체제 개편의 역사적 맥락과 브랜드 정체성 위기 분석

- 인천의 기존 행정 구역 명칭인 중구, 동구, 남구(현 미추홀구), 서구는 1968년 구제가 실시될 당시 설정된 방위 개념에 기초하고 있다. 그러나 도시의 팽창과 중심지의 이동으로 인해 ‘중구’는 더 이상 지리적 중심이 아니게 되었으며, ‘동구’와 ‘서구’ 역시 실제 방위와 일치하지 않는 등 방향 감각의 혼란을 초래해 왔다. 이러한 방위식 명칭은 지역의 고유한 역사성과 문화적 특성을 반영하지 못해 주민들의 소속감이나 자긍심을 저해하는 요인으로 작용한다.

구 명칭	부적합 의견 비율	주요 부적합 사유
동구	86.0%	실제 방위와 불일치, 고유성 결여
남구 (과거)	86.0%	지리적으로 중앙에 위치, 방향 혼란
중구	76.7%	행정 중심지 기능 상실, 중복 명칭
서구	69.8%	지역 정체성 미반영, 지리적 범위 모호

- 연구 결과에 따르면, 자치구 명칭이 방위식일 경우 스토리텔링이나 브랜드 마케팅을 통한 문화 콘텐츠화가 불가능에 가깝다. 반면 강화군(86%), 계양구(83.7%), 부평구(79.1%)와 같이 고유 지명을 사용하는 지역은 명칭 적합도가 압도적으로 높게 나타났다. 이는 새로운 군·구 브랜드 수립 시 ‘제물포’, ‘영종’, ‘검단’과 같은 역사적 뿌리가 깊은 고유 명사를 활용하는 것이 브랜드 경쟁력 확보의 필수 전제조건임을 시사한다.

2) 자치구별 브랜드 아이덴티티(BI) 수립 및 특화 전략

(1) 제물포구: 근대화의 발상지에서 원도심 르네상스로의 회복

- 제물포구는 중구 내륙 지역과 동구를 통합하여 신설되는 자치구로, 인천의 원도심 부활을 상징하는 ‘제물포 르네상스’ 프로젝트의 심장부이다. 이 지역은 1883년 개항 이후 대한민국의 근대화를 이끌어온 역사적 자산이 집약되어 있다. 브랜드 수립의 핵심은 쇠퇴해가는 ‘원도심’의 이미지를 ‘역동적인 역사 문화 도시’로 재정의하는 데 있다.
- 제물포라는 명칭은 단순한 지명을 넘어 ‘최초를 넘어 최고가 되는(First Ever to the Best)’ 인천의 개척 정신을 상징한다. 인천 내항의 사일로 벽화가 기네스북에 등재되고, 140년 동안 닫혀 있던 1·8부두가 시민의 품으로 돌아오는 서사는 제물포구가 지닌 ‘개방’과 ‘혁신’의 가치를 뒷받침한다. 브랜드 스토리텔링은 과거의 전통을 잇는 ‘한결’, 공간에 붙여넣는 ‘숨결’, 소통을 통한 ‘물결’, 미래를 준비하는 ‘연결’의 4단계 전략을 통해 원도심의 가치를 재발견해야 한다.

(2) 영종구: 글로벌 허브를 넘어선 초일류 라이프스타일 도시

- 중구에서 분리되어 독립하는 영종구는 인천국제공항과 경제자유구역을 기반으로 한 글로벌 관문으로서의 위상을 공고히 해야 한다. 영종은 과거 고대 해상 실크로드의 주요 거점이자 수많은 배가 교류하던 섬이었다는 역사적 뿌리를 지니고 있다. 브랜드 서사는 이러한 ‘교류와 비상’의 가치를 현대의 항공·물류·관광 산업과 결합하여 ‘세계로 통하는 창’이라는 이미지를 구축해야 한다.
- 영종구의 브랜딩은 싱가포르의 사례를 벤치마킹하여 ‘비즈니스 완벽주의’와 ‘감성적 라이프스타일’이 결합된 형태를 지향해야 한다. 최근 확정된 캐릭터 ‘영이’는 영종국제도시의 젊고 역동적인 면모를 친근하게 전달하는 매개체가 될 것이며, 이는 공항 경제권을 넘어 바이오 첨단 클러스터와 복합 리조트가 어우러진 ‘글로벌 톱텐 시티’의 비전을 시각화하는 역할을 한다.

(3) 검단구: 3만 년의 기억 위에 세워진 지능형 신도시

- 서구에서 분구되는 검단구는 구석기 시대부터 인류가 정착해온 유구한 역사를 지닌 ‘살기 좋은 땅’이라는 서사를 브랜드의 핵심으로 삼아야 한다. 검단지구 개발 과정에서 발견된 7,500여 점의 유물과 청동기 시대 최대 규모의 취락 유적은 이 지역이 과거부터 현재까지 인류 정착의 중심지였음을 증명한다.
- 검단구의 브랜드 아이덴티티는 ‘흙의 기억’과 ‘미래의 기술’이 만나는 지점에 위치한다. 선사 시대 유적의 보존 가치와 스마트 신도시의 첨단 인프라를

결합하여 ‘시대를 관통하는 주거의 가치’를 강조해야 한다. 2026년 개관 예정인 검단신도시박물관은 이러한 역사적 서사를 주민들이 일상에서 체험하는 브랜드 거점으로 기능할 것이다.

자치구 명칭	핵심 브랜드 키워드	주요 스토리텔링 자원	브랜드 지향점
제물포구	르네상스, 최초, 공존	내항 1·8부두, 차이나타운, 개항장	근대 역사 문화의 중심지
영종구	글로벌 허브, 비상, 연결	인천국제공항, 씨사이드파크, 영종진	세계적인 공항 경제권 도시
검단구	3만년의 정착, 스마트, 상생	검단 선사 유적, 아라뱃길, 신도시	역사와 미래가 공존하는 자족 도시
서구	균형 발전, 에너지, 혁신	청라국제도시, 인천대로, 로봇랜드	인천의 중심 경제 자치구

3) 브랜드 스토리텔링 기법과 콘텐츠 마케팅 전략

(1) ‘인천 Wave’ 전략의 계승과 자치구별 변주

- 인천광역시에는 이미 ‘All Ways INCHEON’과 ‘인천 Wave’ 영상을 통해 세계 최고 권위의 IBA 금상을 2년 연속 수상하며 브랜딩 역량을 공인받았다. 새로운 자치구 브랜드 수립은 이러한 광역 차원의 성공 공식을 계승하되, 각 구별로 세분화된 ‘로컬 스토리텔링’을 가미해야 한다.
- 브랜드 전문가는 도시 브랜딩이 단순히 이미지를 만드는 작업이 아니라 시민들의 ‘공감, 소통, 참여, 실행’을 통해 진화하는 ‘과정형’이어야 한다고 강조한다. 제물포구의 경우 대형 사업 중심의 홍보보다는 골목길의 역사와 주민들의 삶이 녹아 있는 ‘생활 문화’ 중심의 서사가 유효하다. 영종구와 검단구는 유입되는 젊은 층과 가족 단위 인구의 특성에 맞춰 교육, 문화, 보육 인프라와 연계된 ‘성장 스토리’를 구축해야 한다.

(2) 캐릭터 및 디지털 미디어를 활용한 감성 연결

- 2026년 마케팅 트렌드에 따르면, 소비자들은 브랜드의 ‘왜 존재하는가’를 이해할 수 있는 내러티브를 원한다. 인천의 점박이 물범 캐릭터(버미, 꼬미, 애이니)가 지닌 생명력과 일체감은 신설 구의 캐릭터 수립에도 중요한 기준이 된다. 캐릭터는 단순한 마스코트가 아니라 주민의 일상에 녹아들어 정서적 지지를 제공하는 ‘동반자’로 설계되어야 한다.
- 디지털 채널에서는 AI 기술을 활용한 하이퍼-퍼스널라이제이션(초개인화) 경험이 필수적이다. 주민의 과거 민원 이력이나 활동 패턴을 분석하여 맞춤형 구정 정보를 실시간으로 제안하고, 메타버스나 AR/VR 기술을 통해 신설 구의 미래 청사진을 미리 경험하게 함으로써 정책에 대한 몰입도를 높일 수

있다.

4) 2026년 글로벌 도시 브랜딩 트렌드와의 정합성

(1) 장소감(Sense of Place) 중심의 지역 브랜딩

- 2026년 세계 최고의 도시 브랜드 순위를 보면 런던(1위), 파리(3위), 도쿄(4위) 등 상위권 도시들은 공통적으로 ‘전통의 현대적 재해석’과 ‘지속 가능성’이라는 가치를 브랜드의 근간으로 삼고 있다. 런던은 ‘Camden Highline 프로젝트’를 통해 낡은 인프라에 혁신을 입혔고, 파리는 ‘Plan Vélo’를 통해 도시의 근본적인 이동 패러다임을 바꿈으로써 ‘지속 가능한 삶의 도시’라는 브랜드를 구축했다.
- 인천의 신설 자치구들 또한 랜드마크 중심의 화려한 홍보에서 벗어나, 주민들이 실제로 경험하는 ‘삶의 질(Livability)’과 ‘도시의 매력(Lovability)’에 집중해야 한다. 제물포구는 원도심의 ‘장소감’을 복원하고, 영종구는 ‘글로벌 라이프스타일’을 제안하며, 김단구는 ‘역사적 정착의 안정감’을 브랜드 가치로 내세우는 것이 글로벌 트렌드와 일치하는 방향이다.

(2) 디지털 친화적 역발상 디자인 및 질감 UX

- 디지털 화면 안에서도 만져질 것 같은 실재감을 주는 ‘텍스처 UX’와 완벽한 정렬을 깨트리는 ‘안티 디자인’은 2026년의 주요 디자인 트렌드이다. 신설 자치구의 브랜드 디자인은 AI가 만든 인위적이고 차가운 느낌보다는 종이 질감, 손그림 느낌, 따뜻한 여백 등 ‘인간적인 감각’을 반영하여 진정성과 친근함을 전달해야 한다. 특히 주민들의 행동을 인지하고 심리적 안정을 주는 ‘마이크로 모션’을 모바일 민원 서비스에 적용하여 브랜드에 대한 신뢰도를 높일 수 있다.

5) 브랜드 수립의 행정적·재정적 타당성 및 리스크 관리

(1) 예산 및 인력 계획과 실천적 로드맵

- 행정체제 개편에는 신청사 건립 등을 포함해 중장기적으로 약 4,651억 원의 막대한 재원이 소요될 것으로 전망된다. 출범 초기에는 재정 부담을 최소화하기 위해 김단구는 조립식 모듈러 청사를, 영종구는 민간 빌딩을 임차하여 업무를 시작할 예정이다. 이러한 ‘임시 청사’ 운영 기간 동안 발생할 수 있는 브랜드 이미지 훼손을 방지하기 위해, 임시 공간 내부를 브랜드 아이덴티티가 통일감 있게 반영된 디자인으로 구성하는 ‘공간 브랜딩’이 병행되어

야 한다.

구분	추진 내용	재정 지원 및 인력
재정 지원	조정교부금 교부율 확대, 특별조정교부금 3년간 100억 지원	시비 50% 지원 (임시청사, 전산 인프라 등)
조직 설계	한국지방행정연구원 용역을 통한 적정 인력 산출	2026년 6월까지 조직·정원 설계안 마련
청사 확보	영종(민간임차), 검단(모듈러), 제물포(기존청사)	신청사 건립을 위한 타당성 조사 병행

(2) 브랜드 리스크 관리 및 주민 소외감 해소

- 행정 구역 명칭 변경 과정에서 발생하는 논란은 브랜드의 가장 큰 리스크 요인이다. ‘서해구’ 명칭 선정 과정에서 제기된 방위식 명칭의 답습에 대한 비판과 지역적 불일치 문제는 명칭 선정이 브랜드의 성패를 가르는 핵심임을 보여준다. 또한, 중구 내륙과 동구가 통합되는 제물포구의 경우, 특정 지역으로 자원이 편중되지 않도록 균형 있는 자산 배치와 세심한 소통 전략이 요구된다.
- 리스크 관리를 위해 ‘시민소통협의체’를 상시 가동하고, 주민들이 느끼는 소외감이나 불편 사항을 데이터 기반으로 분석해야 한다. 지역화폐 ‘인천e음’ 사용자 리뷰를 텍스트 마이닝한 사례를 보면, 사용자들이 ‘캐시백’과 같은 실질적 혜택 외에도 ‘지역 경제 활성화’에 기여한다는 자부심을 가질 때 브랜드 충성도가 높아짐을 알 수 있다. 신설 구 브랜드 또한 주민들에게 이러한 ‘가치 기여’의 서사를 제공해야 한다.

6) 시민이 주도하는 과정형 브랜딩의 완성

- 인천광역시의 2026년 행정체제 대전환은 단순히 8구에서 9구로 숫자가 늘어나는 것이 아니라, 300만 인천 시민의 삶을 실제 생활권에 맞춰 재구조화하고 도시의 정체성을 근본부터 다시 세우는 일이다.
- 성공적인 브랜드 수립을 위해서는 다음의 세 가지 지향점이 필요하다.
 - 첫째, 역사적 뿌리에서 길어 올린 ‘진정성 있는 스토리텔링’이다. 제물포, 영종, 검단이라는 지명이 품고 있는 수천 년의 서사는 그 어떤 화려한 슬로건보다 강력한 힘을 발휘한다.
 - 둘째, 글로벌 트렌드에 부합하는 ‘실체적 증거(Proof)의 제공’이다. 브랜드는 말이 아니라 행정 서비스의 질과 주민의 실제 경험으로 증명되어야 한다.
 - 셋째, 주민이 브랜드의 주인이 되는 ‘과정형 브랜딩’이다. 시민의 압도적 지지(84.2%)는 개편에 대한 기대인 동시에 책임감 있는 행정을 향한 요구이다.
- 2026년 7월 1일 출범할 새로운 자치구들은 각기 다른 색깔의 브랜드를 지니되, 인천이라는 거대한 파도(Wave) 속에서 하나의 일관된 가치를 지향해

야 한다. ‘상반된 매력이 공존하는 도시’, ‘모든 길은 인천으로 통하는 도시’라는 광역 브랜드의 정체성 위에서, 제물포의 역사성, 영종의 글로벌 감각, 검단의 선사 문명이 조화롭게 어우러질 때 인천은 명실상부한 제2의 도시를 넘어 세계적인 글로벌 플랫폼 시티로 도약할 것이다. 신설 자치구의 브랜드 수립은 그 위대한 여정의 가장 중요한 설계도이다.

추가 자료

※ 수식 분석 및 예측

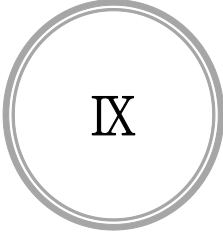
- 인구 증가에 따른 공무원 1인당 서비스 부하율(L)은 다음과 같이 산출할 수 있다.

$$L = \frac{P}{S}$$

- 여기서 P 는 주민등록인구, S 는 공무원 정원이다. 서구의 경우 $P = 630,000$, $L = 449$ 로 나타나 전국 최고 수준의 과부하 상태에 있으며, 이는 분구를 통해 L 을 적정 수준으로 낮추는 것 자체가 강력한 브랜드 편익임을 시사한다.
- 또한, 자치구 신설에 따른 행정적 기대 가치(V)는 서비스 접근성(A)과 지역 특화 정책(T)의 함수로 정의된다.

$$V = f(A, T)$$

- 영종구와 검단구의 경우 구청 방문 시간이 획기적으로 단축($A \uparrow$)되고, 공항 및 신도시 특화 정책($T \uparrow$)이 추진됨에 따라 주민이 체감하는 브랜드 가치는 비약적으로 상승할 것으로 예측된다.



IX

브랜드 가이드라인 및 툴킷

1. 브랜드 매뉴얼 목차 및 구성원칙
2. 시각 정체성 사용규정
3. 편집·이미지·사진톤·언어스타일 가이드
4. 디지털 적용 가이드(웹·SNS·모바일)
5. 공공·상업적 사용 매뉴얼
6. 브랜드 템플릿 제공

1. 브랜드 매뉴얼 목차 및 구성원칙

- 2026년 7월 1일 시행 예정인 인천광역시 행정체제 개편의 거대한 변화 시점에서 브랜드 가이드라인(Brand Manual)은 단순히 새로운 로고의 사용법을 정의하는 지침서를 넘어, 행정구역의 변경이 주민의 일상과 지역 정체성에 미치는 충격을 최소화하고 새로운 자부심을 심어주는 ‘심리적·기능적 설계도’의 역할을 수행해야 한다.
- 본 장에서는 데이터 분석에 기반한 주민 요구사항과 2026년의 고도화된 디지털 환경을 반영하여, 기존의 정적이고 권위적인 공공 브랜드 매뉴얼에서 탈피한 ‘역발상적 브랜드 가이드라인’의 목차 체계와 수립 원칙을 제안하고자 한다. 특히 인천e음 사용자 인식조사에서 나타난 ‘생활 밀착형 브랜딩’에 대한 수요와 글로벌 디자인 트렌드인 ‘적응형 시스템(Adaptive System)’을 결합하여, 행정 공백을 방지하고 브랜드 정착을 가속화할 수 있는 실무적 대안을 기술한다.

1) 데이터 기반의 브랜딩 근거 및 기회 요인 분석

- 브랜드 가이드라인 수립의 첫 번째 원칙은 ‘철저하게 데이터에 기반한 설계’이다. 본 연구팀이 분석한 설문 데이터와 [인천e음 사용자 인식조사]의 텍스트 마이닝 결과는 새로운 군·구 브랜드가 지향해야 할 방향성을 명확히 제시하고 있다.

(1) 주민 설문 데이터 및 텍스트 마이닝 시사점

- 주민들은 행정구역 개편에 대해 행정 효율성 개선에 대한 기대와 동시에, 지역 정체성 상실이나 소외감에 대한 우려를 동시에 표출하고 있다. 특히 [인천e음 사용자 인식조사] 결과에 따르면, 인천 시민들이 공공 브랜드와 상호작용하는 가장 강력한 접점은 ‘경제적 혜택’과 ‘지역 커뮤니티 연결성’으로 나타났다.

분석 지표	주요 데이터 결과(텍스트 마이닝 및 교차분석)	브랜드 매뉴얼 반영 전략
핵심 키워드	우리 동네, 생활 혜택, 연결, 전통과 미래	행정 중심이 아닌 주민 생활 중심의 브랜드 언어 개발
지역별 우려	제물포구(쇠퇴), 영종구(교통 소외), 검단구(신도시 고립)	역사적 서사와 미래 인프라를 결합한 역발상적 발전 서사 구축
브랜드 선호도	단순 상징보다 앱/웹 활용성 및 디지털 세련미 중시	디지털 퍼스트 및 적응형 디자인 가이드라인 수립
정책 수용성	명칭 변경에 따른 예산 낭비 및 행정 혼란 우려	단계적 교체 및 지속 가능한 머티리얼 가이드 제공

(2) 지역 소외감의 브랜딩 기회 요인 전환

- 설문 분석 결과 나타난 ‘지역 소외감’은 역설적으로 강력한 ‘내부 응집력’의 토대가 될 수 있다. 예를 들어, 제물포구의 경우 ‘낙후된 원도심’이라는 인식을 ‘인천의 뿌리이자 근대화의 시작점’이라는 자산으로 재해석하여, 매뉴얼 내의 시각 요소에 개항기의 벽돌 질감이나 아치형 건축양식을 현대적인 디지털 텍스처로 변형하여 수록한다. 영종구와 검단구는 각각 ‘세계와의 연결(인천국제공항)’과 ‘성장의 허브’를 브랜드 페르소나로 설정하여 주민들이 지역 발전에 효능감을 느낄 수 있는 디자인 툴킷을 배포한다.

2) 2026년 글로벌 브랜딩 트렌드와 역발상적 디자인 철학

- 본 가이드라인은 2026년의 기술적·사회적 환경을 반영한다. 2026년의 브랜딩 트렌드는 더 이상 완벽하게 정돈된(Polished) 이미지만을 고집하지 않는다.

(1) 유연성과 적응형 시스템(Hardwired for Flexibility)

- 고정된 규격의 로고가 모든 곳에 동일하게 쓰여야 한다는 고정관념에서 벗어나야 한다.
 - 액체형 정체성(Liquid Identity): 로고의 핵심 골격은 유지하되, 매체(스마트워치 화면부터 대형 빌보드까지)와 상황(축제, 행정 서비스, 재난 알림 등)에 따라 형태와 색상이 유동적으로 변하는 적응형 시스템을 도입한다.
 - 모듈형 구성: 각 구의 브랜드 요소를 조립 가능한 블록 형태로 설계하여, 주민들이 자신의 커뮤니티 활동이나 상업적 목적에 맞춰 브랜드를 ‘재창조’할 수 있도록 허용한다.

(2) 안티 폴리시(Anti-Polish)와 인간적 연결(Human Connection)

- AI가 생성한 매끄럽고 완벽한 디자인은 오히려 신뢰감을 저해할 수 있다.
 - 촉각적 신뢰: 매뉴얼은 디지털 기반이되, 거친 질감, 손글씨 요소, 불완전한 직선 등을 의도적으로 포함하여 ‘행정기관의 권위’가 아닌 ‘사람이 만드는 정책’임을 강조한다.
 - 커뮤니티 내러티브: 브랜드의 주인공을 지자체장이 아닌 ‘주민 에이전트’로 설정하고, 주민들이 직접 찍은 사진이나 겪은 경험을 브랜드의 핵심 시각 자산으로 활용하는 가이드라인을 수립한다.

(3) 에이전틱 AI와 지능형 툴킷(Agentic AI Integration)

- 브랜드 매뉴얼은 이제 단순한 읽을거리가 아니라 ‘작동하는 소프트웨어’여야 한다.

- **브랜드 AI 챗봇:** 공무원이나 주민이 브랜드 사용법을 질문하면 즉시 가이드라인을 답변하고, 규정에 맞는 홍보물을 자동 생성해 주는 AI 시스템을 톨킷의 일부로 포함한다.
- **프롬프트 엔지니어링 가이드:** 각 군·구의 고유한 브랜드 보이스(Tone of Voice)를 유지하며 텍스트나 이미지를 생성할 수 있는 전용 AI 프롬프트 세트를 매뉴얼에 명시한다.

3) 브랜드 아키텍처 및 계층 구조 설계 원칙

- 인천광역시 광역 브랜드와 신설 군·구 브랜드 간의 위계 설정은 ‘상호 보완적 공생’ 관계여야 한다.

(1) ‘all_ways_Incheon’과의 시각적 위계(Hierarchy)

- 광역 브랜드인 ‘all_ways_Incheon’이 제공하는 ‘First Ever’의 핵심 가치와 시각적 자산(등대, 다리 등)을 군·구 브랜드가 하위에서 어떻게 수용하고 확장할지에 대한 명확한 규칙을 수립한다.

계층	브랜드 주제	핵심 역할 및 가이드라인 원칙
마스터 브랜드	인천광역시	광역 통합 정체성 유지, ‘all_ways_Incheon’의 원칙 준수, 군·구 브랜드의 품질 관리 및 플랫폼 제공
개별 브랜드	제물포구, 영종구, 검단구	지역별 독립적 서사 강조, 주민 밀착형 서비스 브랜드로서의 자율성 부여, 특화 일러스트 및 패턴 활용
보증 브랜드	자치구 산하 기관/시설	자치구 브랜드의 신뢰도 차용, 기관 특성에 맞춘 변형 시스템 적용

(2) 독립적 자율성과 보증 모델(Endorsed Brand Model)

- 본 연구는 각 군·구가 독자적인 디자인 헌법을 가지되, 인천광역시의 일원임을 나타내는 ‘보증형 모델’을 제안한다. 이는 각 구가 독립적인 로고와 색상을 가지면서도, 모든 시각 자산의 하단이나 특정 영역에 인천광역시의 상징 요소를 고정적으로 배치하여 광역 행정의 신뢰를 담보하는 방식이다. 특히 서구에서 분구되는 검단구의 경우, 기존 서구 브랜드의 자산을 부분적으로 계승하면서도 신도시의 혁신성을 강조하는 .브릿지 브랜딩(Bridge Branding). 가이드를 적용하여 이질감을 해소한다.

4) 브랜드 매뉴얼 상세 목차(안)

- 본 목차는 2026년 7월 출범하는 군·구의 행정 공백을 최소화하고, 공무원부터 일반 주민까지 누구나 쉽게 브랜드를 이해하고 활용할 수 있도록 구성되었다.

I. 브랜드 전략 및 정체성(Brand Strategy & Essence)

1. 브랜드의 기원과 서사: 행정구역 개편의 역사적 의미, 지역별 역사적 서사의 현대적 재해석.
2. 브랜드 페르소나 및 핵심 가치: 구정 목표와 연계된 브랜드 인격(Persona), 3대 핵심 가치 정의.
3. 브랜드 보이스와 어조: 주민과 소통하는 언어 지침, 공문서부터 SNS 댓글까지의 톤앤매너.
4. 리스크 관리 시나리오: 개편 초기 브랜드 혼란 대응 매뉴얼, 명칭 및 디자인 논란 시 소통 가이드.

II. 기본 시스템(Basic System - Digital Adaptive)

1. 시각적 상징(Visual Symbols):
 - 메인 심볼 및 워드마크(반응형 변형 포함).
 - 모션 로고 가이드라인(등장/소멸/상태 변화의 물리 값).
 - 최소 가독성 사이즈 및 그리드 시스템.
2. 색상 체계(Color Palette):
 - 주/보조 색상 (RGB, HEX, CMYK, Pantone).
 - 디지털 다크모드 및 고대비 모드 전용 컬러 세트(접근성 준수).
 - 계절 및 축제별 한정판 컬러 배리에이션.
3. 타이포그래피(Typography):
 - 구 전용 서체 및 웹 폰트 가이드(가독성 테스트 완료).
 - 숫자 및 기호 표기법(인천e음 및 데이터 시각화 대응).
4. 일러스트레이션 및 패턴:
 - 지역 랜드마크 기반의 ‘제너레이티브 패턴(Generative Pattern)’.
 - 주민 참여형 이모티콘 및 마스코트 변형 가이드.

III. 응용 시스템(Applied System - User Centric)

1. 행정 및 오피스 서식:
 - 스마트 오피스용 디지털 문서 템플릿(Word, PPT, Notion).
 - 친환경 소재 기반의 명함, 사원증, 상장 가이드라인.
2. 사이니지 및 공공 디자인:
 - 초연결 교통망(GTX, 도로명 주소) 대응 도로 표지판 및 웨이파인딩.
 - 청사 내 주민 개방 공간 인테리어 및 가구 배치 가이드.
 - 스마트 정류장 및 디지털 사이니지 레이아웃.
3. 디지털 및 모바일 환경:
 - 웹사이트 UI/UX 컴포넌트 라이브러리(Atomic Design).
 - SNS 프로필, 카드뉴스, 유튜브 워터마크 및 자막 템플릿.
 - 인천e음 앱 내 군·구 전용 페이지 위젯 디자인.
4. 차량 및 유니폼:
 - 행정 차량, 쓰레기 수거 차량, 순찰차 래핑 가이드.
 - 환경미화원, 현장 공무원용 기능성 유니폼 디자인(주민 가시성 확보).

IV. 브랜드 툴킷 및 주민 활용(Brand Toolkit & Co-creation)

1. 지능형 브랜드 애셋: AI 이미지 생성 프롬프트, 캔바(Canva) 등 디자인 협업 도구용 템플릿.
2. 소상공인 상생 패키지: 지역 상점에서 사용 가능한 브랜드 엠블럼, 전용 서체, 포장지 디자인.

3. 주민 자부심 굿즈 가이드: ‘Life-share’ 컨셉의 리사이클링 굿즈(현수막 재활용 등) 제작법.

V. 브랜드 거버넌스 및 성과 관리(Governance & Impact)

1. 사용 승인 및 사후 관리: 브랜드 관리 위원회 운영 지침, 불법/오용 사례 대응 절차.
2. 성과 측정 지표 (KPI): 브랜드 인지도, 주민 호감도, 소셜 데이터 기반 평판 지수 관리.
3. 업데이트 및 진화 로드맵: 정기 브랜드 진단 및 트렌드 반영 업데이트 주기 명시.

5) 브랜드 매뉴얼 수립의 핵심 구성 원칙

- 매뉴얼이 실무에서 사장되지 않고 강력한 실행력을 갖기 위해 다음과 같은 ‘정책 제안형’ 구성 원칙을 고수한다.

(1) 디지털 퍼스트 및 모션 우선의 원칙(Digital & Motion-First)

- 과거의 매뉴얼이 ‘종이 인쇄물’의 색상 구현(CMYK)에 매몰되었다면, 2026년 매뉴얼은 ‘스크린 경험’에서 시작한다.

- 원칙: 모든 시각 자산은 모바일 화면에서의 가독성과 픽셀 선명도를 최우선으로 검증한다.
- 실행: 로고 가이드라인에 ‘정지 화면’뿐만 아니라 로고가 움직이는 ‘모션 커브’와 ‘사운드 로고(Sonic Identity)’의 물리적 성질을 반드시 포함한다. 이는 제품포구의 역동성이나 영종구의 첨단 이미지를 소리와 움직임으로 정의하는 과정이다.

(2) 접근성과 포용성 가이드라인(Inclusive Design Standards)

- 공공 브랜드는 단 한 명의 주민도 소외시켜서는 안 된다.

- 원칙: 웹 콘텐츠 접근성 지침(WCAG) 2.1 AA 등급 이상의 기준을 브랜드 색상과 폰트에 적용한다.
- 실행: 시각 장애인이나 고령층을 위한 ‘고대비 모드’ 전용 컬러 팔레트를 개발하고, 매뉴얼에 해당 상황에서의 로고 변형 규칙을 명시한다. 또한, 다문화 가정을 고려하여 영문, 중문, 베트남어 등 주요 외국어와의 병기 규칙을 정교하게 설계한다.

(3) 주민 소유권 및 커스터마이징 허용(User Ownership)

- 브랜드는 행정기관의 소유가 아닌 주민의 자산이다.

- 원칙: “금지하는 매뉴얼”이 아닌 “장려하는 툴킷”으로 기능한다.
- 실행: 브랜드의 핵심 가치를 훼손하지 않는 범위 내에서 주민들이 색상을 바꾸거나 지역 캐릭터를 변형하여 사용할 수 있는 ‘자유 구역(Free Zone)’ 가이드라인을 제공한다. 이는 [인천e음 사용자 인식조사]에서 나타난 지역 커뮤니티의 활발한 상호작용을 브랜딩의 동력으로 활용하기 위함이다.

(4) 지속 가능성 및 자원 효율성(Sustainability)

○ 행정구역 개편에 따른 물리적 교체 비용을 최소화하고 환경 영향을 줄인다.

- **원칙:** ‘대체’가 아닌 ‘진화’의 관점에서 접근한다.
- **실행:** 기존 시설물을 완전히 철거하는 대신 새로운 브랜드 요소를 스티커나 레이어 형태로 덧입힐 수 있는 ‘오버레이 디자인 시스템(Overlay Design System)’을 제안한다. 또한, 폐기되는 현수막을 활용한 브랜드 굿즈 제작법을 매뉴얼에 수록하여 자원 순환의 가치를 실천한다.

6) 행정구역 개편 대상 지역별 ‘역발상적’ 서사 구현 방안

○ 각 구의 역사적 서사는 매뉴얼의 시각 언어를 정의하는 근본이다.

(1) 제물포구: ‘과거로 가는 문’이 아닌 ‘미래로 가는 브라우저’

○ 제물포구는 중구 내륙과 동구의 통합으로 탄생한다. 주민들은 원도심의 쇠퇴를 가장 우려하고 있다.

- **역발상 서사:** 제물포를 ‘박물관’이 아닌 ‘인큐베이터’로 정의한다. 개항기가 대한민국이 세계를 처음 만난 ‘플랫폼’이었듯, 제물포구는 새로운 문화와 기술이 가장 먼저 테스트되는 ‘문화적 브라우저’가 된다.
- **디자인 모티프:** 개항기의 아치형 창문을 데이터 전송의 ‘진행바(Progress Bar)’나 ‘로딩 창’으로 변형하여 시각화한다. 과거의 유산이 미래의 데이터와 연결되는 모습을 매뉴얼의 핵심 패턴으로 제안한다.

(2) 영종구: ‘섬의 고립’을 넘어선 ‘행성의 게이트웨이’

○ 영종구는 공항 도시로서의 기능성과 섬 고유의 정온함이라는 이중적 과제를 안고 있다.

- **역발상 서사:** 영종도를 단순한 경유지가 아닌, 지구가 우주로 확장되는 ‘초연결 행성(Hyper-Planet)’의 본부로 설정한다.
- **디자인 모티프:** 공항 활주로의 유도등과 밤바다의 윤슬을 결합한 ‘키네틱 라이팅(Kinetic Lighting)’ 시스템을 브랜드 아이덴티티로 삼는다. 매뉴얼에는 시간에 따라 빛의 강도와 색상이 변하는 디지털 전용 로고 가이드를 포함한다.

(3) 검단구: ‘경계의 단절’을 ‘연결의 리듬’으로

○ 서구와 검단구의 분리는 자칫 지역 갈등으로 번질 위험이 있다.

- **역발상 서사:** 아라뱃길을 단절의 선이 아닌, 두 구를 잇는 ‘푸른 혈관’이자 ‘성장의 파동’으로 재해석한다.
- **디자인 모티프:** 음파(Sound Wave)나 데이터 전송 파형을 닮은 유연한 곡선을 브랜드의 핵심 그래픽으로 사용한다. 검단구와 서구가 서로 소통하며 성장하는 ‘비트(Beat)’를 디자인 가이드에 담아, 주민들이 두 구 사이의 연대감을 잃지 않도록 한다.

다.

7) 실무적 대안: 브랜드 정착 가속화를 위한 스마트 툴킷(Smart Toolkit)

- 매뉴얼이 선언적 수준에 그치지 않도록, 2026년 7월 1일 출범과 동시에 즉각 가동 가능한 ‘브랜드 액티베이션 툴킷’을 보급한다.

(1) 지능형 브랜드 자산 관리 시스템(BAM)

- 모든 브랜드 자산(로고, 폰트, 템플릿)은 클라우드 기반의 ‘인천 브랜드 허브’에 통합 관리된다.
 - **자동 생성 템플릿:** 공무원이 행사 명칭과 장소만 입력하면, 규정에 맞는 포스터, 현수막, 웹 배너 디자인이 즉시 생성되는 ‘디자인 오토메이션’ 툴을 제공한다.
 - **실시간 가이드라인 업데이트:** 사회적 트렌드나 주민 피드백에 따라 가이드라인이 수정될 경우, 허브와 연결된 모든 디지털 채널의 디자인이 실시간으로 업데이트되는 동기화 시스템을 구축한다.

(2) 주민 및 소상공인용 ‘성장 팩(Growth Pack)’

- 지역 경제 활성화를 위해 자치구 브랜드를 소상공인들이 적극 활용할 수 있도록 돕는다.
 - **상생 엠블럼:** “제물포구 인증 맛집”과 같이 주민들이 자부심을 느낄 수 있는 인증마크와 결합된 브랜드 디자인을 제공한다.
 - **오픈 소스 폰트 및 패턴:** 누구나 무료로 다운로드하여 자신의 간판, 메뉴판, 포장지에 사용할 수 있도록 저작권 가이드를 완화하고 활용 예시를 매뉴얼에 풍부하게 수록한다.

8) 리스크 관리 및 거버넌스 체계

- 행정구역 개편 초기 발생할 수 있는 리스크를 사전에 관리하는 것은 브랜딩의 성패를 결정한다.

(1) 통합 초기 100일 집중 커뮤니케이션

- 타 지자체의 실패 사례(명칭 불만, 행정 불편)를 분석한 결과, 초기 100일 간의 소통 부재가 장기적인 브랜드 불신으로 이어졌다.
 - **전략:** ‘행정구역이 바뀌었지만, 혜택은 더 커졌다’는 메시지를 [인천e음] 알림창과 연동하여 집중 전파한다.
 - **대응:** 브랜드 오용이나 부정적 여론 발생 시, 즉각적으로 대응할 수 있는 ‘위기 대응 브랜드 보이스’ 가이드를 매뉴얼에 포함한다.

(2) 주민·전문가 상시 거버넌스(Governance)

○ 브랜드는 수립보다 관리가 중요하다.

- **브랜드 위원회:** 브랜드 전문가, 지역 대학교수, 주민 대표가 참여하여 브랜드의 생명력을 정기적으로 진단한다.
- **데이터 대시보드:** 소셜 빅데이터를 실시간 분석하여 각 구 브랜드에 대한 주민들의 감성 변화를 모니터링하고, 이를 가이드라인 업데이트에 반영한다.

9) 실행 가능성 및 예산/인력 계획(14장 연계)

○ 본 가이드라인의 제안 사항은 실현 가능성을 전제로 한다.

- **예산 효율화:** 고가의 전문 디자인 툴 대신 오픈 소스 협업 도구(Figma, Canva 등)를 활용하여 라이선스 비용을 절감한다.
- **전담 인력 배치:** 각 구청 내 ‘브랜드 매니지먼트 팀’을 신설하거나 기존 홍보팀을 재편하여, 매뉴얼 준수 여부 관리 및 주민 소통 창구로 기능하게 한다.

10) 결론 및 정책 제언

○ 2026년 인천광역시 행정체제 개편은 도시의 이름표를 바꾸는 작업이 아니라, 300만 인천 시민의 자부심과 삶의 방식을 재정의하는 작업이다. 본 장에서 제안한 ‘적응형 브랜드 가이드라인’과 ‘지능형 툴킷’은 다음과 같은 정책적 효과를 기대할 수 있다.

- 첫째, 행정의 권위보다는 주민의 활용성에 초점을 맞추므로써 개편 초기의 거부감을 자부심으로 전환한다.
- 둘째, 디지털 퍼스트 시스템을 통해 행정 시스템 데이터 전환과 발맞춘 매끄러운 브랜드 정착을 실현한다.
- 셋째, 역발상적 서사 구조를 통해 원도심의 소외감을 해소하고 신도시의 역동성을 극대화한다.

○ 인천광역시장과 각 구청장은 본 가이드라인의 구성 원칙을 준수하여, 2026년 7월 1일이 ‘단절’이 아닌 ‘새로운 연결’의 시작점이 될 수 있도록 브랜딩 행정력을 집중해야 한다 이는 전 세계 도시 브랜딩에 있어 행정구역 개편을 성공적인 브랜드 자산화로 이끈 혁신적인 사례가 될 것이다.

2. 시각 정체성 사용규정(로고 사용, 최소 여백, 금지 사례 등)

- 인천광역시의 2026년 7월 행정체제 개편에 따른 지역 정체성의 재구성(Re-shaping Identity) 과정에서 제물포구, 영종구, 검단구 세 개의 신설 자치구가 출범함에 따라, 기존의 ‘2군 8구’ 체제에서 사용되던 관성적인 행정 중심의 브랜드 문법은 이제 폐기되어야 한다. 본 절에서는 새롭게 정립된 군·구 브랜드가 주민의 일상에 깊숙이 뿌리 내리고, 디지털 환경과 물리적 공간 모두에서 일관된 가치를 전달할 수 있도록 시각 정체성(Visual Identity)의 세부 사용 규정을 정의한다.

1) 시각 정체성 규정의 철학적 기반: 권위에서 ‘플랫폼’으로의 전환

- 기존 지자체 브랜드가 산, 바다, 해 등 자연적 요소를 박제화한 ‘권위적 상징(Symbol of Authority)’에 머물렀다면, 2026년 인천의 새로운 브랜드는 주민이 주체가 되어 활용하고 변주할 수 있는 ‘서비스 플랫폼(Service Platform)’으로서의 성격을 갖는다. 이는 인식조사에서 나타난 주민들의 기대, 즉 ‘지역 발전에 대한 갈망’과 ‘행정 서비스의 편리성’이라는 키워드를 시각적으로 치환한 결과이다.
- 특히 인천e음 사용자 인식조사에서 도출된 ‘편리함’과 ‘혜택’이라는 핵심 가치는 브랜드가 단순한 로고가 아니라, 주민의 삶에 실질적인 이득을 주는 인터페이스로 인식되어야 함을 시사한다. 따라서 본 사용 규정은 고정된 형태를 강요하기보다, 다양한 매체 환경에 최적화될 수 있는 ‘유연한 시스템(Flexible System)’을 구축하는 데 방점을 둔다.

2) 브랜드 마크의 기하학적 구성 및 그리드 시스템(Grid System)

- 신설 군·구의 브랜드 마크는 완벽한 기하학적 질서 위에 설계되어야 한다. 이는 행정의 투명성과 신뢰성을 시각적으로 대변하는 장치이다. 멜버른(Melbourne)의 사례에서 볼 수 있듯이, 복잡한 도시의 역동성을 단일한 그리드 시스템으로 제어함으로써 브랜드의 전문성을 확보할 수 있다.⁶

(1) 기본 작도 원칙

- 모든 브랜드 마크는 ‘유닛(Unit) 기반 그리드’를 사용하여 작도한다. 이는 인쇄물부터 초소형 모바일 아이콘까지 동일한 비례를 유지하기 위한 필수 조건이다.
- **제물포구(Jemulpo-gu):** 원도심의 역사적 가치와 미래적 연결성을 상징하기 위해, 1:1.618의 황금비(Golden Ratio)를 적용한 아치형 그리드를 사용한다.

이는 과거 제물포의 개항장 건축 양식에서 모티프를 얻은 역발상적 해석으로, ‘과거를 딛고 미래로 연결되는 문’을 형상화한다.

- **영종구(Yeongjong-gu):** 세계를 잇는 관문 도시로서의 정체성을 위해 방사형 그리드(Radial Grid)를 채택한다. 중심에서 밖으로 뻗어 나가는 벡터(Vector) 라인은 항공 노선과 해양 경로의 교차를 의미하며, 이는 영종의 개방성을 극대화하는 시각적 장치이다.
- **검단구(Geomdan-gu):** 신도시의 확장성과 성장을 상징하는 모듈러 그리드(Modular Grid)를 적용한다. 정육면체의 반복과 결합을 통해 ‘새롭게 완성되어 가는 도시’의 에너지를 표현하며, 이는 주민들이 직접 채워나가는 공간임을 암시한다.

자치구	그리드 유형	핵심 설계 논리	시각적 지향점
제물포구	황금비 기반 아치형	역사적 유산의 기하학적 재해석	온고지신(溫故知新)의 연결성
영종구	방사형 벡터 시스템	글로벌 관문의 허브 기능 시각화	무한한 확장성과 개방성
검단구	모듈러 픽셀 시스템	주민 참여형 도시 성장의 역동성	미래 지향적 스마트 도시

(2) 시각적 보정(Optical Correction)

- 그리드에 의한 기계적 배치만으로는 인간의 눈이 느끼는 시각적 착시를 해결할 수 없다. 따라서 글자의 무게 중심, 곡선의 텐션 등을 미세하게 조정하는 시각적 보정 과정을 규정한다. 예를 들어, 로고타입의 ‘O’나 ‘U’와 같은 곡선 철자는 직선 철자보다 미세하게 그리드 밖으로 돌출시켜 시각적으로 동일한 크기로 보이게 조절한다.

3) 브랜드 마크의 공간 규정 및 최소 사이즈(Clear Space & Size)

- 브랜드의 권위는 비움에서 나온다. 주변 요소로부터 브랜드 마크를 보호하고 가독성을 극대화하기 위해 엄격한 최소 여백 및 크기 제한 규정을 둔다.

(1) 보호 구역(Exclusion Zone / Clear Space)

- 브랜드 마크 주변에는 어떠한 텍스트나 그래픽 요소도 침범할 수 없는 보호 구역을 설정한다.
 - **기준 단위(X):** 브랜드 마크 내 특정 요소(예: 워드마크의 소문자 ‘u’의 높이)를 1X로 정의한다.
 - **최소 여백:** 마크의 상하좌우 모든 방향에 최소 1.5X 이상의 여백을 확보해야 한다. 복잡한 배경이나 사진 위에 배치될 경우, 로고의 명시성을 확보하기 위해 배경의 명도를 조절하거나 반투명 박스를 활용하는 보조 지침을 준수한다.

(2) 매체별 최소 사이즈 규정

- 행정 서식이나 홍보물 제작 시 가독성이 저하되는 것을 방지하기 위한 최소 크기 규정이다.

매체 구분	최소 가로 폭(mm/px)	비고
일반 인쇄물	25mm 이상	명함, 편지봉투 등 소형 인쇄물 포함
대형 옥외광고	300mm 이상	가로등 현수막, 공공 간판 등
디지털 화면(PC)	120px 이상	홈페이지 상단 헤더 기준
디지털 화면(모바일)	80px 이상	앱 아이콘 및 모바일 상단 바

- 최소 사이즈 미만으로 사용해야 하는 특수 상황(예: 필기구 인쇄, 웹 파비콘 등)에서는 복잡한 심볼을 생략하고 핵심 이니셜만을 강조한 ‘Simplified Symbol’을 별도로 사용하도록 허용한다.

4) 색채 시스템(Color System): 디지털 친화적 감성과 지역 정체성

- 색채는 브랜드의 감정적 온도를 결정한다. 인천광역시 광역 브랜드 ‘all ways Incheon’의 블루 컬러를 근간으로 하되, 각 자치구가 가진 역사적 맥락과 주민의 심리적 기대를 반영한 ‘역발상적 팔레트’를 구성한다.

(1) 주색(Primary Color) 및 보조색(Secondary Color)

- 신설 자치구의 색채는 단순한 장식이 아니라, 행정 구역을 직관적으로 구분하는 ‘내비게이션’ 역할을 수행한다.
 - **제물포구(Heritage Gold & Incheon Blue):** 원도심의 클래식한 가치를 현대적 감각으로 재해석한 골드 컬러를 주색으로 사용한다. 이는 ‘오래된 미래’로서의 자부심을 상징하며, 인천 광역 브랜드의 블루와 결합하여 안정감 있는 조화를 이룬다.
 - **영종구(Aero Blue & Cloud White):** 인천국제공항과 끝없는 바다를 상징하는高明도의 블루를 채택한다. 기존의 무거운 공공기관 블루에서 탈피하여, 디지털 기기에서 더 선명하게 구현되는 ‘일렉트릭 블루(Electric Blue)’ 계열을 사용하여 젊고 역동적인 관문 도시의 이미지를 강조한다.
 - **검단구(Smart Green & Urban Grey):** 신도시의 쾌적한 주거 환경과 지속 가능성을 의미하는 네온 그린과 세련된 어반 그레이를 조합한다. 이는 아라뱃길을 경계로 분구되는 검단의 지리적 특성과 새로운 활력을 반영한 것이다.

(2) 색채 재생 규정(Color Reproduction)

- 매체별 특성에 따라 색상이 왜곡되는 것을 방지하기 위해 표준 값을 엄격히 준수한다.

- **인쇄(Process Color):** 팬톤(PANTONE) 컬러를 기준으로 하며, 4색 분해 인쇄 시 지정된 CMYK 값을 1%의 오차 없이 적용한다.
- **디지털(Screen Color):** 모니터 및 모바일 기기에서의 시인성을 고려한 RGB 값과 웹 전용 HEX 코드를 준수한다. 특히 접근성 가이드라인(WCAG 2.1)에 따라 배경색과 텍스트 간의 명도 대비를 최소 4.5:1 이상으로 유지하여 시각 약자도 브랜드를 명확히 인지할 수 있도록 한다.

5) 타이포그래피(Typography) 시스템: 언어의 질감과 정보 전달

- 브랜드의 목소리는 서체를 통해 전달된다. 2026년 신설 자치구는 행정의 권위를 내세우는 명조체 계열보다는, 주민에게 친근하게 다가가는 동시에 스마트 행정의 이미지를 전달할 수 있는 ‘디지털 전용 서체’를 우선적으로 고려한다.

(1) 전용 서체 선정 및 위계

- **국문 서체:** 가독성이 뛰어난 고딕 계열의 오픈소스 서체(예: Noto Sans CJK KR)를 기반으로, 브랜드 마크의 조형성과 일치하도록 획의 끝부분을 보정한 ‘인천 신설구 전용 폰트’를 개발하여 배포한다.
- **영문 서체:** 글로벌 도시로서의 이미지를 구축하기 위해 산세리프(Sans-serif) 계열의 현대적 서체를 사용한다. 뉘른베르크의 사례처럼 역동적이고 변주 가능한 스타일을 권장한다.

(2) 서체 활용 가이드(Type Hierarchy)

- 정보의 중요도에 따라 서체의 굵기와 크기를 구분하여 사용한다.
- **제목(Headlines):** 굵은(Bold) 폰트를 사용하여 시각적 주목도를 높이고, 브랜드의 일관된 톤앤매너를 유지한다.
- **본문(Body Text):** 장시간 노출에도 눈의 피로도가 낮은 중간 굵기(Regular)를 사용하며, 자간과 행간을 충분히 확보하여 정보 전달력을 극대화한다.

6) 디지털 및 반응형 가이드라인(Digital-First Guidelines)

- 2026년 7월 출범하는 자치구의 브랜드는 ‘모바일 앱’과 ‘웹사이트’에서 가장 먼저 주민을 만난다. 따라서 오프라인 인쇄물 중심의 가이드라인에서 벗어나 디지털 환경을 우선시하는(Digital-First) 설계가 필요하다.

(1) 반응형 로고 시스템 (Responsive Logo)

- 화면 크기와 해상도에 따라 로고의 형태가 가변적으로 변하는 시스템을 구축한다.
- **Full Version:** PC 웹사이트 상단 등 공간이 충분할 때 사용하며, 심볼과 자치구 명

칭이 모두 포함된 형태이다.

- **Standard Version:** 소셜 미디어 프로필, 태블릿 등에서 사용하며, 자치구 명칭의 비중을 줄이고 심볼을 강조한다.
- **Symbol Only:** 모바일 알림 바, 앱 아이콘 등 극소형 공간에서 사용하며, 형태를 단순화하여 인지도를 높인다.

(2) 소셜 미디어 및 영상 최적화

- 유튜브, 인스타그램 등 영상 기반 플랫폼에서 브랜드가 역동적으로 보일 수 있도록 ‘모션 그래픽 가이드’를 포함한다. 로고가 나타날 때의 가속도(Easing), 회전 반경, 투명도 변화 등을 규정하여 어떤 채널에서도 동일한 브랜드의 ‘움직임’을 경험하게 한다.

7) 브랜드 사용 금지 규정(Prohibited Usage)

- 브랜드 자산의 오용은 주민들의 정체성 혼란을 야기하고 행정의 신뢰도를 떨어뜨린다. 다음과 같은 부적절한 사용 사례를 엄격히 금지하며, 이를 위반할 경우 브랜드 관리 부서의 시정 권고를 받게 된다.

금지 유형	상세 내용	비고
비례 왜곡	로고의 가로세로 비례를 임의로 늘리거나 줄이는 행위	Shift 키 사용 준수
색상 임의 변경	지정된 색상 팔레트 외의 색상을 적용하거나 그라데이션 추가	브랜드 가치 훼손 방지
서체 임의 변경	로고타입의 서체를 유사한 다른 서체로 대체하는 행위	고유 형태 유지
장식 요소 추가	로고 뒤에 그림자, 외곽선, 입체 효과 등을 추가하는 행위	간결한 정체성 유지
요소 분리 및 재배치	심볼과 로고타입의 위치를 가이드라인 외의 방식으로 변경	시각적 위계 파괴 금지

8) 행정 공백 최소화 및 브랜드 정착을 위한 실무 로드맵

- 2026년 7월 1일 자치구 출범과 동시에 브랜드가 현장에 즉각 적용되기 위해서는 치밀한 준비가 필요하다. 특히 중구·동구의 통합(제물포구)과 서구의 분구(검단구) 과정에서 발생할 수 있는 브랜드 혼란은 행정 서비스의 저하로 이어질 수 있다.

(1) 단계별 이행 전략(Roadmap)

- **준비기(~2026년 7월):** 브랜드 매뉴얼 및 툴킷 개발 완료. 관내 모든 공공 시각물(포지판, 간판, 차량 등)의 수량과 교체 비용을 전수 조사한다.
- **선포기(2026년 8월~10월):** 신설 구 명칭과 로고를 주민들에게 대대적으로 홍보한다. 인천e음 앱 내 브랜드 선포 이벤트, 주민 참여형 네이밍 공모전 등을 통해 브

랜드에 대한 ‘심리적 점유율’을 높인다.

- **교체기(2026년 11월):** 출범 당일, 구청 본청 간판과 주요 도로 표지판을 일제히 교체한다. 물리적 교체가 늦어지는 곳에는 ‘브랜드 전환 안내 스티커’를 부착하여 행정 공백의 인상을 지운다.
- **정착기(2026년 12월~):** 민간 부문의 사용을 장려한다. 지역 내 소상공인들이 새로운 구 브랜드를 자신들의 제품이나 매장에 활용할 수 있도록 ‘오픈소스 브랜드 키트’를 제공하여 지역 경제 활성화와 연계한다.

(2) 리스크 관리 및 예산 효율화

- 전국 지자체의 실패 사례를 분석해 볼 때, 초기 브랜드 정착의 가장 큰 걸림돌은 ‘막대한 교체 비용’에 대한 주민들의 부정적 여론이다. 이를 극복하기 위해 본 용역에서는 ‘디지털 우선 교체’와 ‘재생 가능 자재 활용’이라는 역발상적 대안을 제시한다. 모든 시각물을 한꺼번에 바꾸기보다는, 주민의 눈에 가장 많이 띄는 디지털 매체와 필수 행정 서식을 우선 교체하고, 나머지 옥외 광고물은 노후도에 따라 순차적으로 교체함으로써 예산 집행의 효율성을 확보한다.

9) 결론 및 정책 제언

- 제9장 2절에서 상술한 시각 정체성 사용 규정은 단순한 디자인 가이드를 넘어, 2026년 7월 출범할 제물포구, 영종구, 검단구가 주민들에게 전달하고자 하는 ‘미래에 대한 약속’을 시각적으로 구체화한 것이다.
- 본 가이드라인이 행정 현장에서 ‘지켜야 할 규제’가 아닌 ‘활용하고 싶은 도구’로 작동하기를 기대한다. 브랜드는 선언으로 완성되지 않는다. 주민이 그 로고가 박힌 인천e음 카드를 사용하며 편리함을 느끼고, 새로운 구의 문장이 새겨진 공공시설물을 이용하며 자부심을 느낄 때 비로소 브랜드는 생명력을 얻는다.
- 인천광역시 본 가이드라인을 바탕으로, 2026년 7월 1일 단순한 행정구역의 변경을 넘어 ‘인천형 행정체제 개편’이라는 전무후무한 브랜드 혁신의 성공 사례를 전 세계에 증명해야 할 것이다. 이를 위해 구청장 및 시·구의원들은 브랜드 관리를 위한 조례 제정과 전담 조직 구성에 박차를 가해야 하며, 브랜드 전문가는 끊임없이 변화하는 디지털 트렌드에 맞춰 이 가이드라인을 매년 고도화해 나갈 것을 제언한다.

3. 편집·이미지·사진톤·언어스타일 가이드

1) 개요: 행정체제 개편과 브랜드 가이드라인의 전략적 가치

- 본 보고서의 제9장 3절은 이러한 행정적 변혁이 주민의 삶 속에서 시각적, 언어적으로 어떻게 체화되어야 하는지를 규정하는 브랜드 가이드라인과 톨킷의 핵심 요소를 다룬다.
- 행정구역 개편 초기 발생할 수 있는 행정 공백과 주민들의 심리적 소외감을 최소화하기 위해서는 브랜드의 정착 속도가 무엇보다 중요하다. 기존 지자체들이 답습해 온 산, 바다, 해를 형상화한 전형적인 로고 중심의 브랜딩은 변화된 주민들의 눈높이와 디지털 환경을 충족시키기에 한계가 있다. 따라서 본 가이드라인은 오슬로(Oslo)와 헬싱키(Helsinki) 등 선진 도시 브랜딩 사례에서 나타난 ‘디지털 퍼스트(Digital-first)’와 ‘주민 자부심 중심(Resident-centered)’의 원칙을 바탕으로, 파격적이고 역발상적인 편집, 이미지, 언어 스타일을 제안한다. 이는 단순한 디자인 매뉴얼이 아니라, 새로운 자치구가 주민들과 소통하고 도시의 가치를 증명하는 전략적 도구로서 기능할 것이다.

2) 편집 가이드라인: 유연성과 체계성을 갖춘 모듈러 시스템

- 새로운 군·구 브랜드의 편집 가이드라인은 행정 기관의 권위를 내세우는 경직된 구조에서 벗어나, 정보의 가독성과 주민의 편의성을 최우선으로 하는 유연한 시스템을 지향한다. 이는 멜버른(Melbourne)의 브랜드 가이드라인이 보여준 것처럼, 다양한 매체 환경에 대응하면서도 일관된 도시 인상을 유지할 수 있는 모듈러 그리드 시스템(Modular Grid System)에 기반한다.

(1) 12칼럼 기반의 반응형 모듈러 그리드

- 신설 자치구의 모든 홍보물과 디지털 인터페이스는 12칼럼 그리드 시스템을 표준으로 삼는다. 12칼럼은 1, 2, 3, 4, 6분할이 모두 가능하며 대칭과 비대칭 레이아웃을 자유롭게 오갈 수 있는 가장 유연한 구조이다. 이는 정보가 많은 행정 간행물부터 직관적인 이미지 중심의 SNS 콘텐츠까지 폭넓은 적용 범위를 제공한다.

그리드 구성 요소	규격 및 적용 원칙	비고
표준 칼럼 수	12칼럼(디지털/인쇄 공통)	반응형 환경 대응
거터(Gutter) 폭	칼럼 폭의 1/4 또는 10pt/20px 기준	시각적 호흡과 여백 확보

마진(Margin)	상하좌우 최소 20pt/40px 이상 할당	네거티브 스페이스 활용 극대화
모듈 높이	베이스라인 그리드(10pt)와 연동	타이포그래피 정렬의 일관성 유지

- 이러한 모듈러 시스템은 오슬로의 ‘디지털 디자인 어시스턴트’ 사례와 같이 전문 디자이너가 아닌 행정 공무원들도 템플릿을 통해 고품질의 디자인 결과물을 산출할 수 있도록 돕는다. 이는 2026년 7월 출범 직후 쏟아지는 각종 행정 서식과 홍보물의 디자인 통일성을 확보하고 예산을 절감하는 실무적 대안이 된다.

(2) 도시 그리드(City Grid)의 그래픽적 활용

- 뉴욕대학교(NYU)의 시각 가이드라인이 도시의 도로망을 그래픽 요소로 활용하여 지역적 정체성을 공고히 한 것처럼, 제물포, 영종, 검단 각 지역의 지형적 특성을 추상화한 ‘선형 경로(Pathways)’ 디자인을 편집에 적극 도입한다.
 - **제물포구:** 개항장의 격자형 도로와 항만의 선형을 결합한 90도 각도의 직선 그리드를 사용하여 역사적 견고함과 재생의 의지를 표현한다.
 - **영종구:** 영종대교와 인천대교, 활주로의 사선을 상징하는 56.5도 각도의 다이내믹한 선을 활용하여 세계로 뻗어 나가는 관문의 확장성을 시각화한다.
 - **검단구:** 신도시의 유기적인 수변 공간과 스마트 시티의 네트워크를 상징하는 부드러운 곡선과 직선의 조화를 통해 미래지향적 성장을 나타낸다.
- 이러한 그래픽 요소들은 텍스트와 이미지 사이를 가로지르거나(Weaving), 특정 정보를 프레임(Framing)하는 역할을 수행하며, 단순한 장식을 넘어 각 구의 고유한 공간적 감각을 편집물에 이식한다.

3) 이미지 및 사진톤 가이드: 진실된 삶의 기록과 감성적 연결

- 이미지는 도시 브랜딩에서 주민의 감성적 동의를 얻어내는 가장 강력한 도구이다. 기존의 과도하게 보정된 랜드마크 중심의 사진에서 탈피하여, 헬싱키의 ‘진실된(Authentic)’ 사진 스타일을 벤치마킹한 새로운 이미지 가이드를 제안한다.

(1) 도큐멘터리 스타일의 시각적 진실성

- 신설 자치구의 사진 톤은 ‘꾸며진 도시’가 아닌 ‘살아있는 도시’를 지향한다. 헬싱키 브랜드가 강조하는 ‘거칠지만 진실된(Genuine and even a little rough)’ 느낌은 주민들이 자신의 삶이 브랜드에 반영되어 있다고 느끼게 하는 핵심 요소이다.

가. 사진 촬영 및 선택의 3대 원칙

- **자연광의 우선 활용:** 인위적인 스튜디오 조명보다는 현장의 자연광을 사용하여 일상의 온기를 담아낸다. 특히 제물포의 노을, 영종의 바닷가 빛, 검단의 신도시 야경 등 각 지역이 가진 고유한 시간대의 빛을 포착한다.
- **주민의 일상적 행위 중심:** 카메라를 응시하며 웃는 연출된 포즈보다는, 시장에서 대화하는 상인, 아라뱃길에서 자전거를 타는 가족, 공항에서 일하는 노동자의 모습 등 실제 행동(Action)이 담긴 찰나를 기록한다.
- **불완전함의 미학:** 완벽하게 정돈된 풍경보다는 도시의 변화 과정(Construction), 낡은 골목의 질감(Texture) 등을 가감 없이 노출하여 도시의 다층적인 서사를 보여준다.

(2) 권역별 컬러 그레이딩 및 이미지 테마

- 각 구의 정체성에 따라 사진의 색감과 분위기를 차별화하여 시각적 구별성을 확보한다. 이는 인천광역시라는 광역 브랜드의 통일성 안에서 개별 군·구의 개성을 살리는 하이라키(Hierarchy) 전략의 일환이다.

자치구	이미지 컨셉	컬러 그레이딩 전략	시각적 키워드
제물포구	Heritage & Future	채도가 낮고 명암 대비가 강한 웜 톤(Warm Tone)	깊이감, 신뢰, 재생, 연결
영종구	Gateway & Freedom	하이 키(High-key) 조명과 투명한 블루 톤(Airy Blue)	개방감, 비상, 투명함, 글로벌
검단구	Growth & Smart	선명도가 높고 생기 있는 그린/사이언 톤	활력, 혁신, 가족, 가능성

- 이러한 컬러 그레이딩은 단순한 필터 적용이 아니라, 주민들이 해당 구의 홍보물을 보았을 때 직관적으로 자신의 지역임을 인지하게 하는 시각적 신호(Visual Cue)로 작동한다.

4) 언어 스타일 가이드: 공급자 중심에서 수혜자 중심으로의 전환

- 언어 스타일은 도시의 성격을 규정하는 가장 내밀한 요소이다. 인천e음 사용자 인식 조사에서 나타난 주민들의 높은 참여 의지와 서비스에 대한 구체적인 요구는 행정의 언어가 더 이상 지시적이거나 권위적일 수 없음을 시사한다.

(1) ‘You-Centric(당신 중심)’의 보이즈 앤 톤

- 텍사스 주립대(TXST)와 센트럴 미시간 대학교(CMU)의 사례처럼, 모든 공식 메시지는 ‘우리는 ~을 한다’는 1인칭 관점에서 ‘당신은 ~을 누릴 수 있다’는 2인칭 관점으로 전환되어야 한다. 이는 행정의 성과를 과시하는 것이 아니라 주민의 삶에 미치는 실질적인 혜택(Benefit)을 강조하는 화법이다.

가. 언어 스타일의 4대 핵심 가치

- **Plainspoken(솔직하고 명료함):** 행정 전문 용어나 난해한 한자어, 마케팅 전문 용어를 배제하고 중학생 수준에서도 이해할 수 있는 쉬운 언어를 사용한다.
- **Empathetic(공감적인):** 주민들이 겪는 불편함이나 행정 개편에 따른 불안감(예: 명칭 변경에 대한 낯설음 등)을 인정하고 이를 따뜻하게 보듬는 표현을 사용한다.
- **Optimistic(낙관적인):** 2026년 이후 펼쳐질 도시의 미래에 대해 확신에 찬 어조로 소통하며, 주민들의 참여가 도시를 어떻게 바꿀 수 있는지 구체적인 희망을 제시한다.
- **Action-oriented(행동 지향적):** 단순히 정보를 전달하는 데 그치지 않고, 주민이 무엇을 해야 하는지(Call to Action) 명확하고 친절하게 안내한다.

(1) 행정 용어의 역발상적 순화(Case Study)

- 행정 구역 개편 과정에서 빈번하게 발생하는 딱딱한 문구를 주민 친화적인 언어로 재설계한다.

기존 행정 문구	역발상적 브랜드 문구	기대 효과
제물포구 출범에 따른 조례 정비 완료	제물포의 새로운 규칙, 당신의 목소리를 담아 더 꼼꼼하게 만들었습니다.	주민 참여 체감 및 행정 신뢰도 제고
검단구 분구로 인한 행정 공백 최소화	검단이 독립합니다. 당신의 일상은 멈춤 없이, 서비스는 더 가까워집니다.	개편 초기 불안감 해소 및 기대감 고취
영종구 신청사 건립 부지 선정 공고	영종의 새로운 심장, 당신의 가장 가까운 곳에서 함께 땀니다.	신청사 건립에 대한 주민 자부심 형성

- 이러한 언어 스타일의 변화는 인천e음 앱이나 주민 센터의 안내문 등 주민과의 모든 접점에서 일관되게 적용되어야 한다. 특히 인천e음의 텍스트 마이닝 결과에서 도출된 ‘지역 선순환’, ‘소상공인’, ‘함께’와 같은 키워드를 적극적으로 활용하여 브랜드의 진정성을 확보한다.

5) 2026년 7월 정착을 위한 실무적 대안 및 리스크 관리

- 브랜드 가이드라인은 선언에 그쳐서는 안 되며, 2026년 7월이라는 구체적인 시점에 맞추어 실행 가능한 로드맵을 갖추어야 한다. 특히 서구에서 검단구가 분리될 때 발생하는 재정 부담이나 인력 배치 갈등은 브랜드 이미지에 치명적인 타격을 줄 수 있는 리스크 요인이다.

(1) 단계별 브랜드 런칭 로드맵(2026.07~2026.12)

- 애브 포워드(AB Forward)의 재편 사례를 참고하여, 공식 출범부터 브랜드를 단계적으로 노출한다.

- **Phase 1: 준비 및 예고(7~9월):** 새로운 군·구의 브랜드 아이덴티티를 공개하고, ‘새로운 인천, 당신의 구(區)’ 캠페인을 전개한다. 주민 설명회와 웹비나를 통해 개편 과정을 투명하게 공유한다.
- **Phase 2: 전환 및 체감(10월~12월):** 디지털 툴킷을 배포하여 각급 행정 기관의 서식을 정비하고, 임시 청사 등에 새로운 시각 체계를 적용한다. 이 기간 동안 ‘브랜드 웰니스(Wellness) 센터’를 운영하여 주민들의 심리적 적응을 돕는다.
- **Phase 3: 공식 출범 및 확산(2027.1월 이후):** 2027년 1월 1일 대대적인 출범 행사를 기점으로 ‘오픈 하우스’와 ‘주민 투어’를 실시하여 새로운 행정 체제의 효율성을 직접 체험하게 한다.

(2) 예산 및 인력 기반의 실천 체계

- 브랜드 수립은 막대한 예산이 소요되는 작업이다. 서구가 요청한 1,233억원의 지원 필요액 중 상당 부분이 인프라 구축에 할당되어야 하듯이, 브랜드 정착을 위한 예산도 전략적으로 배분되어야 한다.
- **브랜드 관리 거버넌스:** 각 구별로 민간 브랜드 전문가와 주민 대표가 참여하는 ‘브랜드 심의위원회’를 구성하여, 가이드라인의 준수 여부를 상시 모니터링하고 지역 특색에 맞는 변용을 승인한다.
- **디지털 에셋 시스템(DAM) 구축:** 모든 시각 자료와 언어 템플릿을 중앙 서버에서 관리하여, 행정 인력의 이동이나 교체 시에도 브랜드의 일관성이 깨지지 않도록 기술적 기반을 마련한다.

6) 주민의 삶을 바꾸는 브랜드의 힘

- 인천광역시의 행정체제 개편은 단순히 지도의 선을 다시 그리는 작업이 아니다. 그것은 제물포의 오래된 미래를 깨우고, 영종의 비상하는 꿈을 현실로 만들며, 검단의 역동적인 성장을 주민의 자부심으로 치환하는 과정이다. 본 가이드라인에서 제시한 파격적인 편집 시스템, 진실된 이미지 톤, 그리고 수혜자 중심의 언어 스타일은 이러한 변화를 주민들이 일상 속에서 피부로 느끼게 하는 가장 직접적인 수단이다.
- 브랜드는 권위의 상징이 아니라 주민과의 약속이며, 그 약속이 명확한 가이드라인을 통해 실천될 때 도시의 진정한 혁신은 시작된다.

4. 디지털 적용 가이드(웹·SNS·모바일)

- 제물포구, 영종구, 검단구의 신설은 기존의 ‘구(區)’라는 행정 단위가 가졌던 보수적이고 경직된 이미지를 탈피하고, 주민들의 삶 속에 깊숙이 스며드는 ‘유틸리티 브랜드(Utility Brand)’로서의 기능을 수행해야 함을 의미한다. 본 가이드는 행정 기관의 권위를 강조하던 기존의 문법에서 벗어나, 주민의 자부심을 고취하고 디지털 환경에서의 활용성을 극대화하는 역발상적 디지털 브랜딩 전략을 구체화한다. 특히 2026년 인천광역시 지능정보사회 실행계획의 핵심 기조인 AI 기반 행정 혁신과 시민 체감 서비스 확대를 브랜딩의 기술적 토대로 삼는다.

1) 디지털 브랜드 정체성 및 설계 철학

- 인천의 새로운 디지털 브랜드는 ‘살아 움직이는 유기체’를 지향한다. 기존 지자체 브랜드가 고정된 로고와 색상을 웹사이트 상단에 배치하는 것에 그쳤다면, 2026년의 인천 브랜드는 실시간 데이터와 연동되고 사용자의 맥락에 따라 반응하는 동적 정체성을 갖는다.

(1) 데이터 기반의 브랜드 가치 도출

- 본 연구팀이 실시한 설문조사 결과, 행정체제 개편에 대한 주민 찬성률은 84.2%로 매우 높게 나타났으며, 이는 새로운 행정 서비스에 대한 강력한 열망을 반영한다. 특히 ‘인천e음’ 사용자 인식조사의 텍스트 마이닝 분석 결과, ‘편리함’, ‘혜택’, ‘신뢰’가 핵심 키워드로 도출되었다는 점은 디지털 브랜드가 지향해야 할 방향이 심미적 화려함보다는 기능적 완성도에 있음을 시사한다.
- 주민들은 명칭 변경에 따른 혼란이나 지역 소외감에 대한 우려를 가지고 있으나, 이를 ‘초개인화된 디지털 서비스’를 통해 해소함으로써 브랜드에 대한 신뢰로 전환할 수 있다. 헬싱키가 추진한 ‘가장 기능적인 도시(The Most Functional City)’ 브랜드 전략은 인천의 디지털 가이드라인 수립에 있어 중요한 이정표가 된다. 헬싱키는 로고 자체의 미학보다 도시가 어떻게 작동하고 주민에게 어떤 편익을 주는지를 브랜딩의 핵심으로 삼았으며, 이는 인천의 신설 구 브랜드가 지향해야 할 역발상적 태도와 일치한다.

(2) 역발상적 디자인 원칙: 뉴브루탈리즘과 투명성

- 기존 지자체 디자인이 부드러운 곡선과 자연물(산, 바다)의 형상화에 집착했다면, 2026 인천 디지털 가이드는 ‘뉴브루탈리즘(Neubrutalism)’과 ‘실재

론적 미학'을 채택한다. 이는 장식을 배제하고 낱것의 행정 데이터를 투명하게 노출함으로써 오히려 강력한 신뢰를 구축하는 전략이다.

- **가공되지 않은 진실성(Authenticity):** 헬싱키의 'Real, not Perfect' 원칙을 벤치마킹하여, 디지털 플랫폼에서 사용하는 이미지는 필터가 적용된 스톡 사진이 아닌, 인천의 실제 거리와 주민의 삶을 담은 고해상도 다큐멘터리 스타일의 사진을 사용한다.
- **기능적 대담함:** 볼드한 타이포그래피와 고대비 색상 조합을 통해 행정 정보의 가독성을 극대화한다. 이는 디자인이 행정의 권위를 세우는 도구가 아니라, 정보를 전달하는 효율적 매개체임을 선언하는 것이다.
- **데이터 시각화의 브랜드화:** 수치와 통계 그 자체를 시각적 패턴으로 활용하여, '일 잘하는 구청'의 이미지를 브랜드 정체성으로 승화시킨다.

디자인 요소	기존 방식(Idealism)	역발상적 방식(Realism/Utility)
핵심 모티프	추상적 자연물 상징	기능적 그리드 및 데이터
이미지 톤	밝고 화사한 필터링 이미지	필터 없는 사실적 사진
타이포그래피	둥글고 친근한 서체	기하학적이고 가독성 높은 고딕
인터랙션	정적인 정보 나열	사용자 행위 기반 동적 반응

▪ 네오브루탈리즘(Neo-Brutalism), 뉴브루탈리즘(Neubrutalism)이란?

브루탈리즘(Brutalism)은 1950~70년대 유행한 건축 양식으로, 거친 노출 콘크리트, 기하학적 형태, 거대한 덩어리감을 특징으로 하는 기능주의적 사조이다. 프랑스어 '베통 브뤼(béton brut, 낱것의 콘크리트)'에서 유래했으며, 재료 본연의 질감을 드러내고 장식을 배제한 솔직한 구조미를 추구한다.

※ 핵심 요약

- 뜻: 원시적(Art brut)이고 가공되지 않은 콘크리트(béton brut)의 미학.
- 특징: 노출 콘크리트, 육중한 구조, 단순한 반복, 구조와 기능의 솔직한 노출.
- 어원: 르 코르뷔지에의 '베통 브뤼' 개념 + 영어 'Brutal(야만적인/거친)'.
- 배경: 2차 세계대전 후 폐허가 된 유럽의 신속한 재건을 위한 기능적, 저비용 건축의 필요성.

※ 주요 특징 및 Usage Examples(건축)

- 거친 재료 노출: 외장재를 쓰지 않고 거푸집을 떼어낸 콘크리트 질감을 그대로 표현.
- 기하학적/육중한 형태: 조각적인 느낌의 거대한 건물 덩어리.
- 대표 사례: 런던 국립극장, 마르세유 유니테 다비타시옹 (르 코르뷔지에), 펜실베이니아 솔크 연구소

2) 웹 브랜딩 및 디자인 시스템 (IDDS)

○ 인천의 모든 군·구 웹사이트는 '인천 디지털 디자인 시스템(Incheon Digital

Design System, IDDS)’이라는 통일된 프레임워크 아래 설계된다. 이는 개별 구의 개성을 살리면서도 인천광역시라는 광역 브랜드와의 정합성을 유지하기 위한 전략적 선택이다.

(1) 그리드 기반의 모듈러 브랜드 시스템

- 멜버른의 브랜드 리뉴얼 사례에서 나타난 ‘M’ 심볼의 무한한 확장성은 인천의 브랜드 아키텍처 설계에 중요한 통찰을 제공한다. 멜버른은 그리드 시스템을 기반으로 수백 가지 변형이 가능한 로고를 개발하여, 27개 이상의 산하 기관 브랜드를 하나로 통합하면서도 각각의 유연성을 확보했다.
- **인천 반응형 로고(Incheon Responsive Logo):** 자치구 로고는 화면 크기에 따라 단순히 축소되는 것이 아니라, 상세도가 조절되는 반응형 시스템을 갖춘다.
- **Level 1(Full):** 대형 모니터 및 인쇄물용. 풀 네임과 정교한 심볼 포함.
- **Level 2(Medium):** 태블릿 및 웹 헤더용. 심볼과 약칭 중심.
- **Level 3(Small/Icon):** 모바일 파비콘 및 앱 아이콘용. 핵심 기하학적 모티프만 추출.
- **벤토 그리드(Bento Grid) UI:** 2026년 웹 디자인 트렌드인 벤토 레이아웃을 도입하여 정보를 구체화한다. 주민들이 가장 많이 찾는 민원 서비스, 지역 소식, 혜택 알림 등을 각각의 ‘블록’으로 구성하여 정보 탐색 시간을 획기적으로 단축한다.

(2) 자치구별 특화 색채 및 패턴 가이드

- 인천광역시의 기본 색상 체계를 공유하되, 신설 구의 역사적 서사와 지역 정체성을 반영한 ‘디지털 강조색(Digital Accent Colors)’을 지정한다. 헬싱키가 트램의 녹색과 요새의 분홍색을 브랜드 컬러로 채택하여 주민들의 공감을 얻었듯이, 인천 역시 지역의 실제적 물리적 환경에서 색상을 추출한다.

자치구	핵심 서사(Storyline)	브랜드 컬러	추출 근거
제물포구	근대 개항의 역사, 헤리티지	Antique Brick	개항장 붉은 벽돌, 역사적 건축물
영종구	세계로 열린 관문, 초연결	Electric Blue	인천공항의 역동성, 서해의 깊은 바다
검단구	신성장 동력, 미래 도시	Neo Green	검단 신도시의 공원 지대, 지속 가능성

- 이들 컬러는 웹사이트의 버튼, 링크, 중요 알림창 등에 적용되어 사용자가 현재 어느 구의 행정 영역에 머물고 있는지를 직관적으로 인지하게 한다.

3) 타이포그래피와 정보 위계

- 가독성은 공공 웹사이트의 최우선 가치이다. UK GOV.UK의 GDS 디자인 원칙을 계승하여, ‘정보를 읽는 즐거움’보다 ‘정보를 찾는 정확성’에 초점을 맞춘 서체 가이드를 수립한다.
- **인천 가변 서체(Incheon Variable Sans):** 2026년 표준인 가변 서체 기술을 적용하여,

사용자의 디바이스 환경과 시력 상태에 따라 굵기(Weight)와 폭(Width)이 실시간으로 최적화되는 서체를 제안한다.

- **텍스트 스케일링 정책:** 제목 서체는 최소 32px 이상, 본문은 19px(모바일 16px)을 유지하여 고령층의 정보 접근성을 보장한다. 행간은 서체 크기의 1.5배 이상으로 설정하여 시각적 피로도를 최소화한다.

(1) 소셜 미디어(SNS) 콘텐츠 및 비주얼 전략

- SNS는 행정기관의 공지 전달 수단이 아니라, 주민과 브랜드를 연결하는 ‘감정적 접점’이다. 2026년 인천의 군·구 SNS 브랜드는 행정의 딱딱함을 벗어 던지고 주민의 일상 언어로 대화하는 ‘이웃 같은 브랜드’를 지향한다.

가. 채널별 브랜드 보이스 표준화

- **인스타그램(시각적 자부심):** 헬싱키의 ‘MyHelsinki’ 모델을 따라 주민 참여형 큐레이션 채널로 운영한다. 인위적인 홍보물 대신, ‘#영종라이프’, ‘#제물포풍경’ 등의 해시태그와 함께 올라오는 주민들의 실제 게시물을 공식 계정에서 큐레이션하여 노출한다. 이는 주민 스스로가 브랜드 앰배서더가 되도록 유도하는 거버넌스형 브랜딩이다.
- **유튜브(투명한 과정의 공유):** 미국 TSA나 마린 코어(Marine Corps)의 성공 사례처럼, 행정 서비스가 만들어지는 비하인드 스토리를 유머러스하고 인간적으로 전달한다. 신설 구의 공무원들이 직접 출연하여 개편 초기 발생하는 시행착오를 솔직하게 공유함으로써 오히려 행정의 진정성과 신뢰도를 높인다.
- **틱톡/숏폼(유틸리티 챌린지):** 복잡한 행정 절차를 15초 내외의 감각적인 영상으로 풀어낸 ‘하우투(How-to)’ 콘텐츠를 제작한다. 예를 들어 ‘검단구 전입신고 1분 컷’과 같은 실용적 정보가 브랜드의 가치를 증명한다.

(2) 소셜 미디어 비주얼 자산 관리

- **아바타 및 프로필 시스템:** 인천광역시 심볼과 각 구의 고유 컬러가 조합된 원형 아바타 가이드를 적용한다. 배경색은 구의 브랜드 컬러를 사용하여 타 지자체 계정과 명확히 차별화한다.
- **동적 레이아웃 시스템:** 오슬로의 ‘디지털 디자인 어시스턴트’ 개념을 도입하여, SNS 카드뉴스의 레이아웃을 자동화한다. 정해진 그리드 시스템 안에서 텍스트와 이미지만 입력하면 브랜드 가이드라인을 준수하는 고품질 결과물이 생성되도록 설계한다.

4) 모바일 및 어플리케이션 인터페이스 표준

- 2026년 상반기 출시 예정인 ‘인천e지갑’ 플랫폼은 행정체제 개편의 디지털 핵심 기지이다. 모든 군·구 브랜드는 이 플랫폼 내에서 주민 개개인의 필요에 맞춰 맞춤형 정보를 제공하는 ‘디지털 비서’로서 기능해야 한다.

(1) 앱 아이콘 및 위젯 시스템

- **다크 모드 및 틴티드 아이콘 최적화:** Apple iOS 18 및 최신 Android 가이드라인에 따라, 다크 모드에서도 브랜드의 가독성이 유지되는 전용 아이콘을 개발한다. 순수 블랙(#000000)보다는 눈의 피로를 줄여주는 짙은 그레이(#121212) 배경에 대비되는 네온 톤의 브랜드 컬러를 활용한다.
- **유틸리티 중심의 위젯:** 단순한 로고 노출이 아니라, 주민의 위치 정보를 기반으로 해당 구의 ‘쓰레기 배출 요일’, ‘우리 동네 혜택’, ‘실시간 미세먼지’ 정보를 실시간으로 보여주는 위젯 시스템을 구축한다. 이는 브랜드가 주민의 일상에 실질적 도움을 주는 ‘도구’로 인식되게 한다.

(2) 포용적 접근성 (Inclusive Design)

- 인천의 디지털 브랜드는 단 한 명의 주민도 소외되지 않는 ‘디지털 포용’을 핵심 가치로 삼는다. 이는 2026년 전면 시행되는 ‘디지털 포용법’의 정신을 브랜드링으로 구현하는 것이다.
- **AI 기반 음성 안내 인터페이스:** 시각 장애인이나 고령층을 위해 웹과 모바일의 모든 텍스트 정보에 AI 음성 엔진을 탑재한다.
- **간편 모드(Easy Mode) 제공:** 인지 장애나 디지털 기기 사용에 서툰 주민을 위해 핵심 기능만을 거대한 버튼과 명확한 아이콘으로 배치한 간편 모드 전환 기능을 필수 제공한다.
- **다국어 자동 최적화:** 영종구와 같이 글로벌 주민 비중이 높은 지역을 위해, 브라우저 언어 설정에 따라 브랜드 메시지와 행정 용어가 자연스럽게 번역 및 현지화되는 시스템을 구축한다.

5) 행정체제 개편 초기 브랜드 안착 및 리스크 관리

- 2026년 7월 1일, 새로운 행정체제가 출범하는 당일 발생할 수 있는 디지털 상의 혼란은 브랜드의 첫인상을 결정짓는 결정적 요인이다. ‘Lift-and-Shift’ 방식의 단순 이전이 아닌, 철저히 계획된 ‘디지털 마이그레이션’이 필요하다.

(1) 도메인 및 검색 엔진 최적화(SEO) 전술

- 기존 도메인에서 새로운 도메인으로 이전 시 검색 순위가 급락하는 리스크를 방지해야 한다. 이는 주민들이 구청 홈페이지를 찾지 못해 겪는 행정 공백으로 직결된다.

단계	주요 태스크	리스크 관리 방안
D-180	기존 사이트 콘텐츠 전수조사 및 인벤토리 작성	불필요하거나 노후화된 정보 폐기 (Pruning)
D-90	새로운 도메인 구조 확정 및 301 리다이렉트 맵 작성	모든 페이지의 1:1 매칭 보장으로 Link Juice 보존
D-30	스테이징 서버 테스트 및 404 에러 체크	검색 엔진 크롤러 접근성 사전 검증
D-Day	신규 도메인 정식 오픈 및 Google Search Console 업데이트	기존 URL 접속 시 자동 전환 및 안내 팝업 노출

- 도메인 체계는 incheon.go.kr 하위의 디렉토리 구조(예: incheon.go.kr/yeongjong)를 사용하여 광역 브랜드와의 일체감을 부여하고 관리 효율을 극대화한다.

(2) SNS 계정 승계 및 히스토리 보존

- 기존 자치구 SNS 계정의 팔로워는 수년간 축적된 지역 커뮤니티의 자산이다. 계정을 새로 생성하는 대신 기존 계정을 ‘리네이밍’하여 팔로워를 그대로 승계하되, 개편 전후의 서사를 담은 ‘디지털 브랜드 연대기’를 제작하여 주민들의 심리적 저항감을 낮춘다.

6) 디지털 브랜드 거버넌스 및 자동화 툴킷

- 브랜드 가이드라인이 pdf 문서로만 존재한다면 현장에서는 무용지물이 된다. 모든 공무원과 주민들이 쉽고 정확하게 브랜드를 사용할 수 있도록 돕는 ‘인천 디지털 브랜드 어시스턴트(Incheon Digital Design Assistant, IDDA)’ 시스템 구축을 제안한다.

(1) 인공지능 기반의 디자인 자동화

- **AI 템플릿 생성기:** 보도자료 텍스트와 사진만 업로드하면, 사전에 설정된 브랜드 가이드라인(그리드, 폰트, 색상)에 따라 인스타그램 게시물, 블로그 배너, 행사 포스터를 자동으로 생성해주는 온라인 툴을 제공한다. 이는 오슬로가 5만 명 이상의 직원들에게 제공하여 연간 수백만 달러의 디자인 비용을 절감한 사례를 모델로 한다.
- **오픈 소스 브랜드 에셋:** 자치구 심볼, 아이콘, 전용 패턴 등을 피그마(Figma) 라이브러리나 캔바(Canva) 템플릿 형태로 주민과 지역 소상공인에게 공개한다. 상인들이 자발적으로 구 브랜드를 활용한 굿즈를 제작하거나 홍보물에 사용할 수 있게 함으로써 브랜드의 생명력을 민간으로 확산시킨다.

(2) 운영 인력 및 예산 배정 계획

- **디지털 브랜드 관리 전담팀 신설:** 시 대변인실 산하에 브랜딩 전문가, UX 디자이너, 데이터 분석가로 구성된 ‘디지털 브랜드 거버넌스 팀’을 신설하여 9개 군·구의 일관성을 상시 모니터링한다.
- **실천적 예산 편성:** 2026년 지능정보사회 실행계획 예산 993억 원 중 약 0.5%(약 5억 원)를 디지털 브랜드 디자인 시스템 고도화 및 유지 보수 비용으로 우선 배정한다. 이는 장기적으로 중복 디자인 용역 비용과 행정력 낭비를 방지하는 경제적 투자이다.

7) 결론 및 정책 제언

- 인천광역시의 새로운 디지털 브랜드 가이드라인은 ‘보는 브랜드’에서 ‘주민

이 사용하는 도구'로의 근본적인 패러다임 전환을 선언한다. 제물포구의 역사적 서사를 현대적 기하학으로 부활시키고, 영종구의 글로벌 관문을 초연결 인터페이스로 최적화하며, 검단구의 역동성을 데이터 중심의 스마트 서비스로 구현함으로써 인천은 전 세계 지자체의 디지털 브랜딩 표준을 제시하게 될 것이다.

○ 보고된 가이드라인의 실천을 위해 다음과 같은 정책적 후속 조치를 강력히 권고한다.

- **디지털 브랜드 품질 인증제 도입:** 각 구의 디지털 서비스가 가이드라인의 접근성 및 디자인 표준을 준수하는지 정기적으로 평가하고 이를 공유한다.
- **주민 가치 공동 창출 플랫폼 운영:** 웹사이트 내에 주민들이 브랜드 요소를 활용해 직접 만든 디자인을 공유하고 시상하는 공간을 마련하여 브랜드에 대한 주민의 소유권을 강화한다.
- **지속 가능한 기술 부채 관리:** 2026년 개편 시점에 맞춰 노후된 지방행정 시스템을 클라우드 기반의 차세대 시스템으로 전면 교체하여, 브랜드의 디지털 미학이 시스템의 성능 저하로 이어지지 않도록 기술적 하방 전선을 구축해야 한다.

5. 공공·상업적 사용 매뉴얼(라이선스·협업 지침)

1) 행정체제 개편의 전략적 배경과 도시브랜드의 가치 전이

- 거시적 변화의 과정에서 도시브랜드는 개편된 행정 구역에 새로운 정체성을 부여하고, 주민들의 소속감을 고취하며, 대외적인 경쟁력을 확보하기 위한 핵심적인 전략 자산으로 기능한다.
- 행정체제 개편의 성공은 물리적인 인프라 구축이나 전산 시스템의 데이터 전환만큼이나 주민들의 심리적 수용성과 브랜드의 정착 여부에 달려 있다. 인천시는 약 100여 차례의 의견 수렴 과정을 통해 84.2%라는 압도적인 찬성을 이끌어냈으며, 이는 새로운 브랜드가 담아내야 할 주민들의 기대가 매우 높음을 시사한다. 특히 제물포구는 원도심 활성화를 통한 르네상스를, 영종구는 국제도시로서의 위상을, 검단구는 신도시 성장에 걸맞은 자생적 경제 기반을 브랜드의 핵심 가치로 삼아야 한다. 이러한 배경 하에서 본 공공·상업적 사용 매뉴얼은 새롭게 정립된 도시브랜드 자산이 행정 현장과 민간 시장에서 일관되게 적용되고, 나아가 도시 가치를 창출하는 도구로 활용될 수 있도록 구체적인 지침을 제공하는 데 목적이 있다.
- 도시브랜드는 단순한 시각적 상징물(Logo)을 넘어 그 장소가 가진 역사, 문화, 사람들의 경험이 응축된 유무형의 자산이다. 오슬로(Oslo)의 사례에서 볼 수 있듯이, 진정한 장소 브랜딩은 ‘장소 자체가 브랜드’라는 인식에서 출발해야 하며, 홍보 캠페인보다는 실제적인 행동(Action)과 경험을 통해 브랜드의 진정성을 확보해야 한다. 인천광역시 역시 이번 매뉴얼을 통해 ‘보여주는 마케팅(Tell)’과 ‘실천하는 브랜딩(Show)’의 균형을 맞추고, 공공과 민간의 협업을 통해 브랜드 가치를 극대화하는 선순환 구조를 구축하고자 한다.

2) 도시브랜드 관리의 법적 기반과 거버넌스 체계

- 인천광역시의 도시브랜드 자산은 「인천광역시 도시브랜드 가치 제고에 관한 조례」에 의해 법적으로 보호되며 체계적으로 관리된다. 이 조례는 인천의 도시 위상과 품격을 높이고 경쟁력을 강화하기 위해 브랜드의 수립, 관리, 활용에 필요한 사항을 명문화하고 있다. 특히 행정체제 개편으로 신설되는 자치구의 상징물들 또한 이 법적 틀 안에서 유기적으로 연결되어야 하며, 시와 구 사이의 브랜드 위계(Brand Hierarchy)가 명확히 정립되어야 한다.

구분	주요 내용 및 규정	관련 조항(인천시 조례)
기본 계획 수립	도시브랜드 가치 제고를 위한 5년 단위 기본계획 및 연차별 실행계획 수립	제4조, 제5조
심의 기구	도시브랜드 위원회(전문가, 의원, 공무원 등 25인 이내 구성)	제9조~제11조
상징물 범위	심볼마크, 브랜드 슬로건, 캐릭터, 시 조/화/목, 시색 등	제6조
상업적 활용	응용상품 개발, 수익사업, 협약을 통한 사용료 징수 및 면제	제19조~제21조

- 도시브랜드 위원회는 브랜드 정책의 컨트롤 타워로서, 디자인 전문가뿐만 아니라 홍보, 마케팅, 심지어 SNS 인플루언서까지 포함하여 현대적인 소통 트렌드를 반영할 수 있는 구조를 갖추고 있다. 이는 브랜드가 관 주도의 경직된 관리에서 벗어나 민간의 창의성과 유연하게 결합할 수 있는 거버넌스적 토대를 의미한다. 또한, 상징물 사용 승인 프로세스를 통해 브랜드의 품격을 유지하고, 무분별한 사용으로 인한 브랜드 가치 하락을 방지하는 파수꾼 역할을 수행한다.
- 행정체제 개편 과정에서 발생하는 브랜드 전환 비용과 리스크를 관리하는 것도 중요하다. 인천시는 397종의 행정정보시스템 데이터를 전환하며 행정공백을 최소화하고 있으며, 이는 브랜드가 단순한 이미지가 아니라 주민 서비스의 연속성을 보장하는 신뢰의 징표임을 입증한다. 따라서 브랜드 매뉴얼은 이러한 기술적 행정 지원 시스템과 결합하여, 새로운 구의 출범 시 주민들이 이질감 없이 변화를 받아들일 수 있도록 시각적, 심리적 안정감을 제공해야 한다.

3) 공공 부문 브랜드 사용 지침: 행정 일관성과 신뢰도 구축

- 공공 부문에서의 브랜드 사용은 행정의 일관성을 부여하고 시민들에게 신뢰를 주는 가장 직접적인 수단이다. 뉴욕시(NYC)의 사례에 따르면, 통합된 로고 가이드라인은 각 부서와 에이전시가 공식적인 시 기구임을 즉각적으로 인식하게 함으로써 시민들의 혼란을 줄이고 서비스 접근성을 높인다. 인천광역시와 신설 자치구들 역시 ‘에이전시 로고 아키텍처(Agency Logo Architecture)’를 적용하여, 독립적이면서도 인천이라는 큰 틀 안에서 조화를 이루는 비주얼 시스템을 구축해야 한다.

(1) 로고 아키텍처 및 시각적 위계 설정

- 인천광역시의 마스터 브랜드와 제물포구, 영종구, 서구, 검단구의 개별 브랜드는 ‘브랜드드 하우스(Branded House)’ 또는 ‘엔도스드 브랜드(Endorsed Brand)’ 모델을 전략적으로 선택하여 적용할 수 있다. 뉴욕시의 경우

Helvetica Neue 서체를 표준으로 삼고 로고와 부서명을 결합하는 엄격한 락업(Lockup) 규칙을 적용하여 전문성을 시각화한다.

- **기본 적용 원칙:** 상징물은 형태를 왜곡하거나 임의로 색상을 변경해서는 안 되며, 지정된 전용 서체와 색상 팔레트만을 사용해야 한다. 특히 영종구의 ‘영이’ 캐릭터와 같은 신규 상징물은 캐릭터 디자인 가이드라인에 따라 상황별 활용형(Action Pose)을 규격화하여 배포해야 한다.
- **보호 구역(Clear Space):** 로고의 시인성을 확보하기 위해 주변에 일정 공간의 여백을 두어야 하며, 어떠한 그래픽 요소나 텍스트도 이 공간을 침범할 수 없다. 이는 헬싱키나 오슬로의 브랜드 가이드라인에서도 공통적으로 강조되는 핵심 사항이다.
- **색상 및 배경 활용:** 주색(Primary Color)인 ‘인천 블루’와 자치구별 상징색을 우선적으로 사용하되, 배경색과의 대비가 낮은 경우에는 화이트나 블랙 버전을 선택하여 가독성을 높여야 한다.

(2) 공공 캠페인 및 다기관 협력 시 적용

- 여러 기관이 공동으로 참여하는 프로젝트나 특정 캠페인에서는 브랜드의 위계를 설정하는 것이 더욱 중요하다. 뉴욕시는 파트너십 그리드를 통해 시 로고와 외부 기관 로고의 크기 및 배치를 공정하고 균등하게 조절한다. 인천시의 ‘제물포 르네상스’와 같은 대형 프로젝트는 프로젝트 고유의 엠블럼을 사용하되, 반드시 시 상징물과의 연계성을 보여주는 ‘프로그램 락업’을 준수해야 한다.
- 또한, 헬싱키의 인포그래픽 가이드라인처럼 행정 보고서나 시민 대상 안내문에 사용되는 데이터 시각화 도구들도 브랜드 가이드라인과 통합되어야 한다. 이는 단순한 디자인 통일을 넘어, 행정 정보가 전달되는 방식 자체를 브랜드화하여 주민들이 정보를 더 쉽게 이해하고 신뢰할 수 있게 만드는 장치다.

4) 상업적 사용 라이선스 및 수익 사업 지침

- 도시브랜드의 상업적 활용은 지역 경제에 활력을 불어넣고, 도시의 이미지를 소비 가능한 상품으로 전환하여 부가가치를 창출하는 고도의 마케팅 전략이다. 인천광역시 조례는 상징물을 활용한 응용상품 개발 및 수익사업을 명시하고 있으며, 이를 통해 브랜드의 대중적 확산과 재정 수익의 확보라는 두 마리 토끼를 잡고자 한다.

(1) 라이선스 승인 절차 및 관리 기준

- 상업적 목적으로 브랜드를 사용하고자 하는 개인이나 기업은 사용 승인 신청서와 함께 구체적인 사용 계획서를 제출해야 한다. 승인 과정에서는 제품의 품질, 디자인의 적절성, 브랜드 이미지 훼손 여부 등이 엄격히 심사된다.

단계	주요 절차	제출 서류 및 고려 사항
신청	사용 승인 신청서 접수	사용계획서, 사업자등록증, 디자인 시안
심사	브랜드 위원회 또는 담당 부서 심의	브랜드 가치 적합성, 공익성, 수익성 평가
계약	사용료 납부 및 상호 협약 체결	납부 시기, 방법, 사용 기간 명시
사후 관리	모니터링 및 갱신	품질 관리, 가이드라인 준수 여부 점검

- 뉴욕시의 ‘Made in NYC’ 사례는 상업적 라이선싱의 훌륭한 벤치마킹 모델이다. 이 프로그램은 뉴욕 내에서 50% 이상의 제조가 이루어지는 업체에만 로고 사용권을 부여하며, 무료 마케팅 워크숍과 홍보 플랫폼을 제공함으로써 브랜드의 가치를 높인다. 인천시 역시 ‘인천형 제조 인증’ 또는 ‘자치구 특산물 인증’과 연계하여, 브랜드 라이선스가 단순한 디자인 사용권이 아닌 ‘품질 보증’의 기능을 수행하도록 설계해야 한다.

(2) 사용료 체계 및 면제 규정

- 상업적 활용 시 사용료 징수는 원칙적으로 협약에 따르지만, 공익적 목적이 강하거나 지역 경제 활성화에 기여도가 높은 경우에는 면제 또는 감면이 가능하다. 조례 제21조에 따르면 정부기관, 교육기관, 공공기관의 공익 목적 사용이나 시가 후원하는 행사 등은 사용료 면제 대상이다. 상업적 사용자의 경우, 매출액의 일정 비율을 징수하거나 고정된 사용료를 책정하되, 신규 창업자나 소상공인에게는 초기 진입 장벽을 낮추기 위한 유예 기간을 두는 것이 바람직하다.

5) 민·관 협업 및 브랜드 파트너십 지침

- 성공적인 도시 브랜딩은 관 주도의 일방적 홍보가 아니라, 민간의 다양한 주체들이 브랜드의 주인으로서 참여할 때 완성된다. 오슬로의 ‘오슬로 브랜드 관리 전략’은 하향식 마케팅이 아닌 상향식(Bottom-up) 모델을 지향하며, 모든 조직과 개인이 브랜드 평판에 영향을 미치는 이해관계자임을 강조한다.

(1) 브랜드 필터(Brand Filter)와 파트너십 선정

- 협업 파트너를 선정하고 프로젝트를 진행할 때 가장 중요한 기준은 해당 활동이 브랜드의 핵심 가치와 정렬되는가이다. 오슬로는 ‘브랜드 필터’라는 도구를 통해 프로젝트가 개척적인지(Pioneering), 풍요로운지(Enriching), 진정성이 있는지(Real)를 평가한다.

○ 인천광역시와 신설 자치구들 역시 협업 사업 선정 시 다음과 같은 자문 과정을 거쳐야 한다.

- **정체성 부합성:** 이 프로젝트가 제품포의 역사적 르네상스나 영종의 글로벌 관문 이미지를 강화하는가?
- **미래 지향성:** 젊은 세대와 디지털 환경에 매력적인 방식으로 다가가고 있는가?
- **실행 중심(Show AND Tell):** 단순한 광고 홍보를 넘어 주민들에게 실제적인 경험과 가치를 제공하는가?

(2) 브랜드 앰배서더 및 얼라이언스 운영

○ 협업의 효과를 극대화하기 위해 지역 내 영향력 있는 인물들을 ‘브랜드 앰배서더’로 임명하고, 기업들과 ‘브랜드 얼라이언스’를 구축해야 한다. 오슬로 브랜드 얼라이언스는 방문자 기구(VisitOSLO)와 비즈니스 기구(Oslo Business Region)가 협력하여 일관된 메시지를 전파한다. 인천시 또한 인천관광공사, 인천상공회의소, 그리고 각 구의 민간 단체들이 참여하는 ‘인천 브랜드 얼라이언스’를 조직하여, 해외 투자 유치나 관광객 유치 시 단일한 브랜드 목소리를 내야 한다.

○ 협업 파트너에게는 브랜드 리소스에 대한 우선적인 접근권과 함께, 시의 공식 홍보 채널을 통한 노출 기회를 인센티브로 제공함으로써 자발적인 참여를 유도해야 한다. 특히 SNS 인플루언서나 로컬 크리에이터들과의 협업은 디지털 환경에서 브랜드의 친숙도를 높이는 강력한 수단이 된다.

6) 디지털 브랜드 자산 및 오픈 소스 관리 전략

○ 디지털 전환 시대의 도시브랜드는 종이 매뉴얼 속에 갇혀 있지 않고, 디지털 공간에서 누구나 쉽게 가져다 쓸 수 있는 ‘살아있는 자산’이 되어야 한다. 헬싱키(Helsinki)가 구축한 ‘헬싱키 디자인 시스템(HDS)’은 이러한 디지털 브랜드 거버넌스의 정점을 보여준다.

(1) 오픈 소스 디자인 시스템 도입

○ 인천광역시는 신설 구를 포함한 시 전체의 디지털 일관성을 위해 오픈 소스 기반의 디자인 시스템을 구축해야 한다. 헬싱키 HDS는 MIT 라이선스를 통해 누구나 코드와 디자인 가이드라인을 활용할 수 있게 공개함으로써, 민간 개발자들이 시의 스타일을 준수하는 앱이나 웹사이트를 개발할 때 발생하는 비용을 획기적으로 줄여주었다.

- **디자인 토큰(Design Tokens):** 색상, 타이포그래피, 간격 등을 데이터 형태(Variables)로 제공하여 개발 환경에 즉시 적용 가능하도록 한다.

- **컴포넌트 라이브러리:** 버튼, 입력창, 내비게이션 바 등 자주 사용되는 UI 요소들을 표준화하여 제공함으로써 사용자 경험(UX)의 일관성을 확보한다.
- **접근성(Accessibility):** 모든 디지털 자산은 장애인과 노약자가 이용하기 편리하도록 접근성 표준(WCAG 등)을 준수하여 제작되어야 하며, 이는 도시의 포용성을 상징하는 브랜드 가치가 된다.

(2) 머티리얼 뱅크(Material Bank)와 사용 권한 관리

- 브랜드 자산을 배포하는 통합 플랫폼인 ‘머티리얼 뱅크’는 자산의 오남용을 막으면서도 활용도를 높이는 균형점이 필요하다. 헬싱키의 머티리얼 뱅크는 도시 마케팅 및 교육 목적의 사용은 무료로 개방하되, 사진작가와 출처 명시 의무를 부여하며 판매용 상품(엽서, 포스터 등)으로의 무단 사용은 엄격히 금지한다. 인천시 역시 고해상도 이미지, 영상, 폰트 등을 집약한 ‘인천 브랜드 자산 저장소’를 운영하여, 대행사나 파트너 기업들이 항상 최신의 공식 자산을 사용할 수 있도록 지원해야 한다.

7) 브랜드 리스크 관리 및 사후 평가 체계

- 행정체제 개편이라는 대격변의 시기에 브랜드는 평판 리스크에 노출될 가능성이 높다. 조직의 통합과 분리 과정에서 발생하는 행정 서비스의 혼선이나 지역 간 갈등은 브랜드에 부정적인 이미지를 덧씌울 수 있다. 따라서 정교한 리스크 관리 체계와 성과 측정 지표가 매뉴얼의 마지막 단계를 구성해야 한다.

(1) 브랜드 평판 리스크 평가 및 통제

- 리스크 관리는 위기 발생 후 대응하는 것이 아니라, 잠재적 위험 요소를 사전에 감지하고 통제하는 과정이다. 브랜드 안전성(Brand Safety)을 확보하기 위해 협력 업체나 라이선스 사용자가 사회적 물의를 일으키거나 브랜드의 가치를 훼손할 경우, 승인을 즉각 취소할 수 있는 법적 근거를 협약서에 명시해야 한다.
- 또한, 제물포구, 영종구, 검단구 등 신설 구의 명칭과 상징물에 대한 상표권을 조기에 확보하여 법적 분쟁을 원천 차단해야 한다. 베트남의 유력 브랜드들이 해외 시장에서 상표권을 선점당해 고전했던 사례는 브랜드 자산 보호의 중요성을 일깨워준다.

(2) 브랜드 성과 측정 및 환류(KPI)

- 브랜드의 성공은 주관적인 느낌이 아닌 객관적인 데이터로 입증되어야 한다. 인천시는 이미 ‘인천e음’에 대한 주민 인식 조사를 통해 92.2%의 긍정

적 답변을 얻어낸 경험이 있다. 새로운 도시브랜드 역시 다음과 같은 핵심 성과 지표(KPI)를 설정하고 정기적으로 측정해야 한다.

측정 지표	세부 내용	데이터 소스
인지도 및 선호도	시민 및 대외 고객의 브랜드 인지도, 매력도	주민 설문조사, 여론조사
디지털 영향력	소셜 미디어 언급량, 웹사이트 트래픽, 공유수	빅데이터 분석 도구
경제적 기여도	라이선스 상품 매출, 기업 투자 유치 건수, 관광객 수	행정 데이터, 비즈니스 통계
내부 정렬도	공공기관의 브랜드 가이드라인 준수율, 직원 이해도	내부 감사, 교육 이수 현황

- 이러한 측정 결과는 다시 브랜드 기본 계획과 연차별 실행 계획에 반영되어, 브랜드가 정체되지 않고 도시의 변화와 함께 진화할 수 있도록 하는 동력이 된다.

8) 결론 및 실천적 제언

- 인천광역시 행정체제 개편에 따른 도시브랜드 수립은 단순히 새로운 이름을 짓는 것이 아니라, 300만 인천 시민의 자긍심을 하나로 묶고 미래 성장 동력을 시각화하는 위대한 여정이다. 본 매뉴얼은 그 여정에서 공공과 민간이 지켜야 할 약속이자, 도시 가치를 함께 만들어가기 위한 협력의 지침서다.
 - 첫째, 공공 부문은 ‘원-보이스(One Voice)’ 원칙을 고수해야 한다. 신설되는 자치구들이 각자의 개성을 뽐내되, 인천이라는 마스터 브랜드의 품격 안에서 통일된 비주얼 시스템을 준수할 때 주민들은 행정의 안정성을 체감할 수 있다.
 - 둘째, 상업적 활용은 ‘품질과 신뢰’를 기반으로 해야 한다. 브랜드 라이선싱이 지역 기업들에게는 기회가 되고, 소비자들에게는 믿음의 징표가 될 때 도시브랜드는 진정한 경제적 가치를 창출한다.
 - 셋째, 민·관 협업은 ‘진정성 있는 행동’으로 이어져야 한다. 화려한 슬로건보다는 주민의 삶을 바꾸는 작은 프로젝트 하나가 브랜드의 평판을 결정한다. ‘Show AND Tell’의 정신으로 무장한 브랜드 얼라이언스가 인천의 곳곳에서 활발히 움직여야 한다.
 - 마지막으로, ‘디지털과 미래’에 투자해야 한다. 헬싱키의 디자인 시스템처럼 브랜드 자산을 디지털 환경에 최적화하여 공유함으로써, 인천이 가장 앞선 스마트 시티 브랜드를 가진 도시임을 전 세계에 증명해야 한다.
- 행정체제 개편이 완성되는 2026년, 인천의 브랜드는 단순한 심볼을 넘어 인천의 정체성과 미래 경쟁력을 상징하는 강력한 아이콘이 될 것이다. 본 가이드라인이 그 변화의 핵심적인 가교 역할을 수행하기를 기대한다.

6. 브랜드 템플릿(보고서 표지, 보도자료, 행사포스터 등) 제공

1) 행정체제 개편의 역사적 맥락과 도시 브랜딩의 전략적 전환

- 인천광역시의 행정체제 개편은 2022년 8월 유정복 인천광역시장의 공식 발표로 시작되어 중앙정부가 아닌 지방정부가 주도하여 통합과 분리, 그리고 신설을 동시에 추진하는 전국 최초의 사례라는 점에서 행정학 및 도시 계획 분야에서 고도의 학술적·실무적 가치를 지닌다. 이는 단순히 행정 구역의 경계를 다시 그리는 작업이 아니라 인천의 미래 지향적 가치를 담아낼 새로운 정체성 구축의 과정으로 해석되어야 한다.
- 이번 개편으로 인한 변화는 인구 이동의 변화와 생활권의 분절화를 반영한 결과이다. 중구의 경우 영종 지역과 내륙 지역이 바다로 단절되어 행정 서비스의 효율성이 저하되었으며, 서구는 급격한 인구 팽창으로 인해 단일 구청이 수용할 수 있는 행정적 한계를 이미 넘어선 상태였다. 따라서 새롭게 출범하는 자치구들은 각기 다른 역사적 유산과 경제적 기반, 그리고 인구 구조를 갖게 되며, 이를 통합적으로 관리하고 표현할 수 있는 강력한 브랜드 디자인 시스템이 요구된다.
- 도시 브랜드는 현대 행정에서 단순한 시각적 장식을 넘어 도시의 경쟁력을 결정짓는 소프트파워로 기능한다. 브랜드는 거주민에게는 소속감을, 외부 투자자에게는 신뢰를, 관광객에게는 매력을 제공하는 커뮤니케이션의 핵심 기제이다. 특히 대규모 행정 개편 시기에 발생하는 행정 서비스의 단절감과 시민들의 정체성 혼란을 방지하기 위해서는 모든 행정 매체에서 일관된 브랜드 경험을 제공해야 한다. 본 가이드는 이러한 배경 아래 신설 자치구들이 출범 초기부터 완성도 높은 브랜드 이미지를 구축할 수 있도록 지원하는 실무적인 지침을 제공하는 데 목적이 있다.

개편 구분	기존 구역	신설 및 조정 구역	브랜드 핵심 가치(추정)
통합 신설	중구 내륙 + 동구	제물포구	근대 역사 문화, 원도심 재생, 헤리티지
분리 신설	중구 영종 지역	영종구	국제 허브, 비상, 글로벌 교류
분구 신설	서구 북부 지역	검단구	신도시 확장, 역동적 성장, 젊음
명칭 변경	서구 남부 지역	서구(또는 서해구)	지속 가능성, 서해안 관문

2) 글로벌 선진 도시의 브랜드 관리 체계 분석 및 시사점

- 새로운 군·구 브랜드를 효과적으로 수립하기 위해 오슬로, 헬싱키, 멜버른

등 글로벌 리딩 도시들의 브랜드 툴박스(Brand Toolbox) 사례를 분석하는 것은 필수적이다. 이들 도시는 공통적으로 브랜드 로고의 형태보다 ‘디자인 시스템’의 유연성과 ‘관리 가이드’의 편의성에 집중하고 있다.

(1) 오슬로의 디지털 디자인 어시스턴트와 관리 전략

- 오슬로(Oslo)는 지역 경제의 회복탄력성과 지속 가능성을 강화하기 위해 통합된 브랜드 전략을 채택하였다. 오슬로의 가장 주목할 만한 혁신은 5만 3천 명에 달하는 시 소속 공무원들이 브랜드 가이드라인을 엄격히 준수하면서도 손쉽게 홍보물을 제작할 수 있도록 지원하는 ‘디지털 디자인 어시스턴트(Digital Design Assistant)’를 구축한 점이다. 이 시스템은 전문적인 디자인 기술이 없는 일반 행정 인력도 템플릿을 통해 고품질의 홍보 매체를 생산할 수 있게 함으로써, 시정 전반의 시각적 일관성을 확보하고 외부 용역 비용을 획기적으로 절감하는 효과를 거두었다.
- 오슬로 브랜드 툴박스는 ‘Pioneering(선구적인)’, ‘Enriching(풍요로운)’, ‘Real(진실된)’이라는 세 가지 핵심 가치를 기반으로 운영된다. 이들은 슬로건이나 화려한 로고보다 ‘가치가 슬로건보다 강하다(Values are stronger than slogans)’는 철학을 바탕으로, 도시의 이야기를 진솔하게 전달하는 데 집중한다. 인천의 신설 자치구 역시 이러한 기술적 지원 체계를 도입하여 공무원 개개인이 브랜드 홍보의 주체가 될 수 있는 환경을 조성해야 한다.

(2) 헬싱키 디자인 시스템(HDS)과 기능성 중심의 브랜딩

- 헬싱키(Helsinki)는 ‘세계에서 가장 기능적인 도시(The most functional city in the world)’라는 시정 목표를 브랜드 정체성과 직접 연결하였다. 헬싱키의 브랜딩은 단순히 아름다운 외형을 지향하는 것이 아니라, 행정 서비스의 효율성과 접근성을 극대화하는 ‘기능성’에 초점을 맞춘다.
- 헬싱키 디자인 시스템(HDS)은 웹 접근성 가이드라인(WCAG 2.1)을 준수하며, 모든 시민이 신체적·기술적 제약 없이 정보를 습득할 수 있도록 설계되었다. 특히 헬싱키의 ‘프레임(Frame) 로고’ 시스템은 도시의 문장(Coat of Arms)에서 파생된 하단 곡선 구조를 활용하여 다양한 레이아웃에 유연하게 적용될 수 있는 가변적 디자인 언어를 제시한다. 이러한 헬싱키의 사례는 인천의 신설 자치구 브랜드가 시각적 장식에 그치지 않고, 행정 서비스의 질을 높이는 도구로서 기능해야 함을 시사한다.

(3) 멜버른과 암스테르담의 유연한 브랜드 운영

- 멜버른(Melbourne)은 다양성과 역동성을 상징하기 위해 만화경처럼 변하는 ‘M’ 아이콘 시스템을 도입하였다. 이는 고정된 형태의 로고가 아닌, 사용되

는 맥락과 콘텐츠에 따라 색상과 패턴이 변화하는 ‘유연한 아이덴티티(Flexible Identity)’의 대표적 사례이다. 또한 암스테르담(Amsterdam)은 과거 40개가 넘는 기관별 로고를 세 개의 ‘X’ 심볼(St. Andrew's Crosses)을 기반으로 한 단일 시스템으로 통합하여 행정 비용을 절감하고 시각적 통합성을 달성하였다.

도시	디자인 핵심 요소	적용 방식의 특징	시사점
오슬로	디지털 어시스턴트	누구나 쉽게 제작 가능한 자동화 템플릿	행정 실무자의 브랜드 준수 용이성 확보
헬싱키	프레임 로고 시스템	역사적 문장과 현대적 레이아웃의 결합	전통과 현대의 조화로운 정체성 계승
멜버른	가변적 M 아이콘	다양성을 반영한 패턴 및 색상 변화	신도시 및 복합 생활권의 역동성 표출
암스테르담	3중 X 심볼	도시 전역의 모든 행정 매체 단일 로고 적용	기관별 난립된 브랜드의 강력한 통합 관리

3) 브랜드 템플릿 제공 가이드의 핵심 설계 원칙

- 신설 자치구 브랜드 수립 연구의 9장 6절은 실질적인 브랜드 구현의 최전선인 ‘템플릿 제공’을 다룬다. 본 연구에서 제안하는 템플릿 가이드는 단순한 디자인 샘플의 나열이 아니라, ‘모듈러 디자인(Modular Design)’과 ‘벤토 그리드(Bento Grid)’ 시스템을 결합한 지능형 가이드라인을 지향한다.

(1) 모듈러 디자인 시스템의 도입 배경과 원리

- 전통적인 행정 템플릿은 정해진 칸에 텍스트를 채워 넣는 정적 방식이었으나, 이는 급변하는 디지털 환경과 다양한 홍보 매체에 대응하는 데 한계가 있다. 본 가이드에서 제안하는 모듈러 디자인은 정보를 최소 단위의 ‘블록(Module)’으로 분해하고, 이를 매체별 규격에 따라 최적으로 재조합하는 방식이다.
- 이 시스템은 보고서의 요약 카드, SNS의 이미지 블록, 홈페이지의 배너 등이 동일한 디자인 로직에 따라 생성되도록 한다. 이를 통해 공무원은 콘텐츠의 내용에만 집중하고, 디자인적 완성도는 시스템이 보장하는 환경을 구축할 수 있다. 모듈러 방식은 특히 데이터 시각화가 빈번한 공공 보고서에서 강력한 효과를 발휘하며, 헬싱키 디자인 시스템이 추구하는 ‘사용자 중심의 기능적 디자인’을 실현하는 핵심 수단이 된다.

(2) 벤토 그리드(Bento Grid) 레이아웃의 실무적 적용

- 벤토 그리드는 사각형의 구획을 나누어 핵심 정보를 위계적으로 배치하는 현대적인 레이아웃 패턴이다. 본 연구는 신설 자치구의 정책 홍보물과 현황

판에 이 그리드 시스템을 적용할 것을 제안한다. 벤토 그리드는 정보 과부하를 방지하고 사용자의 시선 흐름을 유도하는 데 탁월한 성능을 보인다.

- **시각적 위계 설정:** 가장 중요한 정책 성과나 긴급 공지사항은 큰 영역의 카드를 할당하고, 보조 정보는 작은 카드로 배치하여 직관적인 정보 전달을 돕는다.
- **일관된 시각 언어:** 그리드 간의 간격(Gutter)을 12~24px로 표준화하고, 카드의 모서리 곡률(Corner Radius)을 일정하게 유지하여 세련되고 신뢰감 있는 공공 브랜드 이미지를 형성한다.
- **데이터 시각화의 효율성:** 벤토 그리드 내에 차트, 아이콘, 텍스트를 유기적으로 배치함으로써 복잡한 행정 통계를 한눈에 파악할 수 있는 대시보드형 템플릿을 제공한다.

레이아웃 요소	표준 사양	기대 효과
카드 간격(Spacing)	16px(디지털), 24px(인쇄물)	시각적 리듬감 및 가독성 확보
모서리 반경(Radius)	12px ~ 20px	부드럽고 접근하기 쉬운 브랜드 이미지 구현
컬러 스키마	주조색(자치구별 고유색) + 보조색	기능별 정보 카테고리화 용이성
타이포그래피	강조형(Bold) + 본문형(Regular)	정보의 경중 파악 속도 향상

4) 인천e음 브랜드 분석을 통한 시민 친화적 템플릿 도출

- 인천광역시의 신설 자치구 브랜드는 기존에 성공적으로 안착한 로컬 브랜드인 ‘인천e음’의 성공 원인을 면밀히 분석하여 템플릿 설계에 반영해야 한다. 인천e음은 시민들의 실생활에 깊숙이 파고든 브랜딩을 통해 98%의 재사용 의사라는 경이로운 기록을 달성하였다.

(1) 시각적 연결성의 강화와 의미 부여

- 인천e음의 디자인 언어는 ‘연결’을 핵심 키워드로 한다. 로고의 손글씨 형태 ‘쁜’ 이미지는 자치구와 시민, 상인과 소비자를 잇는 유대감을 상징한다. 새로운 자치구 템플릿 가이드 역시 이러한 ‘연결’의 개념을 도입하여, 각 자치구가 독립적인 행정 구역이면서 동시에 ‘인천광역시’라는 하나의 공동체로 묶여 있음을 시각적으로 표현해야 한다. 예를 들어, 헬싱키의 프레임 시스템과 유사하게 인천광역시의 아이덴티티를 나타내는 상단 요소를 공유하면서, 하단에는 각 자치구의 고유한 문양과 색상을 적용하는 방식이 가능하다.

(2) 텍스트 마이닝 분석 결과의 브랜드 적용

- 인천e음 사용자 1,000명을 대상으로 실시한 인식 조사 결과에 따르면, 브랜드 선호의 핵심 동기는 ‘편리함(UX)’, ‘실질적 혜택(Benefit)’, ‘지역순환(Identity)’으로 나타났다. 94.4%의 시민이 지역경제 활성화 기여도를 높게

평가했으며, 86.4%는 캐시백 혜택을 브랜드의 가장 큰 매력으로 꼽았다.

- 이러한 데이터가 브랜드 템플릿에 주는 시사점은 명확하다. 신설 자치구의 홍보 템플릿은 화려한 미사여구보다 ‘시민이 얻게 될 행정 서비스의 구체적 이익’을 가장 눈에 띄는 위치에 배치해야 한다는 점이다. 정보의 투명성과 접근성을 강조하는 헬싱키 디자인 시스템의 철학이 인천의 로컬 데이터와도 일치함을 확인할 수 있다.

5) 신설 자치구별 정체성 구현을 위한 개별 템플릿 가이드

- 각 자치구는 고유한 지리적·사회적 특성을 지니고 있으므로, 공통 템플릿 내에서도 각기 다른 디자인 테마를 적용할 수 있는 유연성을 확보해야 한다.

(1) 제물포구: 역사와 현대가 공존하는 헤리티지 테마

- 제물포구는 인천의 개항 역사가 살아 숨 쉬는 지역으로, 템플릿의 색채와 아이콘은 클래식하면서도 세련된 느낌을 주어야 한다.
 - **컬러 팔레트:** 근대 벽돌 건물에서 영감을 받은 브릭 레드(Brick Red)와 인천 앞바다의 딥 블루(Deep Blue)를 주조색으로 제안한다.
 - **그래픽 요소:** 등대(팔미도), 다리(인천대교) 등 인천의 상징적 건축물을 선형 아이콘으로 제작하여 문서의 배경이나 카드 디자인에 활용한다.
 - **서체 선정:** 제목에는 가독성이 높으면서도 고전적인 느낌을 주는 세리프 서체를, 본문에는 현대적인 산세리프 서체를 혼용하여 신구 조화를 강조한다.

(2) 영종구: 세계를 향한 관문, 글로벌 비상 테마

- 인천국제공항을 품은 영종구는 ‘속도감’, ‘연결’, ‘글로벌’을 시각화하는 데 주력한다.
 - **컬러 팔레트:** 공항의 첨단 이미지와 하늘을 상징하는 스카이 블루(Sky Blue)와 화이트를 기본으로 하며, 활력을 주는 형광 연두(Neon Green)를 포인트 색상으로 사용한다.
 - **레이아웃:** 광활한 공간감을 느낄 수 있도록 여백(White Space)을 넓게 사용하고, 이미지 중심의 대담한 레이아웃을 채택한다.
 - **아이콘 시스템:** 항공기, 구름, 네트워크 망 등 이동과 교류를 나타내는 직관적인 아이콘 세트를 제공한다.

(3) 검단구: 역동적 성장의 신도시 테마

- 인구 20만 명의 젊은 도시 검단구는 ‘미래’, ‘성장’, ‘가족’의 가치를 브랜드에 담는다.
 - **컬러 팔레트:** 신도시의 쾌적함을 상징하는 그린(Green)과 성장의 에너지를 나타내

는 오렌지(Orange)의 조합을 추천한다.

- **그래픽 요소:** 확장되는 도시 계획도를 모티브로 한 기하학적 패턴(Geometric Pattern)을 템플릿의 장식 요소로 활용한다.
- **참여형 요소:** 시민 제안 활동이 활발한 지역 특성을 고려하여, 헬싱키의 ‘OmaStadi’ 게임과 같이 시민이 직접 의견을 작성할 수 있는 인터랙티브 서식 템플릿을 강화한다.

6) 템플릿의 매체별 상세 표준 및 제작 지침

- 본 연구는 신설 자치구에서 즉시 활용 가능한 5대 핵심 매체에 대한 템플릿 표준을 제시한다.

(1) 행정 문서 및 보고서용 서식(Word, HWP)

- 공신력을 상징하는 문서 서식은 표준화된 그리드 안에서 제작되어야 한다.
- **마스터 페이지 설정:** 상단에는 자치구 로고를, 하단에는 ‘Incheon Metropolitan City’ 워드마크를 배치하여 계층 구조를 명확히 한다.
- **스타일 가이드:** 제목 1, 제목 2, 본문, 인용구의 폰트 크기와 자간, 행간을 규정하여 어떤 직원이 작성하더라도 일정한 품질이 유지되도록 한다.
- **데이터 테이블:** 복잡한 수치 정보를 깔끔하게 정리할 수 있는 3종의 표준 표(Table) 스타일을 제공한다.

(2) 시정 보고 및 발표용 슬라이드(PowerPoint)

- 내부 의사결정 및 대시민 설명회에서 사용될 PPT 템플릿은 정보의 응축과 강조에 집중한다.
- **표지 시스템:** 자치구의 랜드마크 사진을 활용한 이미지형 표지와 비전 슬로건 중심의 텍스트형 표지 중 선택 가능하도록 한다.
- **인포그래픽 모듈:** 정책의 흐름을 보여주는 프로세스 바, 예산 비중을 나타내는 파이 차트 등 공공 행정에 최적화된 다이어그램 라이브러리를 포함한다.
- **전환 효과 가이드:** 신뢰도를 저해하는 과도한 애니메이션을 지양하고, 정보의 흐름을 돕는 ‘슬라이드 모핑’ 활용 지침을 제공한다.

(3) 대시민 홍보용 포스터 및 리플릿

- 현수막, 포스터 등 오프라인 홍보 매체는 원거리 가독성과 시각적 충격이 중요하다.
- **타이틀 배치:** 벤토 그리드 원칙에 따라 상단 좌측 60% 영역을 제목에 할당하고, 고대비 배경색을 사용하여 가시성을 높인다.
- **QR 코드 연동:** 상세 정보는 자치구 홈페이지로 연결되도록 QR 코드 전용 플레이스홀더를 고정 위치에 배치한다.

- **실사 이미지 가이드:** 필터를 배제한 사실적인 도시 풍경 사진을 사용하여 도시의 실제 모습과 브랜딩 사이의 괴리를 줄인다.

(4) 디지털 콘텐츠 및 SNS 카드뉴스

○ 모바일 환경에서의 가독성은 브랜드 인지도의 핵심 요소이다.³⁵

- **정방향 템플릿:** 인스타그램, 페이스북에 적합한 1:1 비율의 9분할 그리드를 제공한다.
- **텍스트 제한 규정:** 한 슬라이드당 핵심 문장은 3줄 이내로 제한하고, 폰트 크기를 최소 24pt 이상으로 유지하는 ‘디지털 가독성 가이드’를 준수한다.
- **상징 컬러 활용:** 배경색에 자치구 포인트 컬러를 적용하여 피드 스크롤 중에도 특정 자치구의 게시물임을 즉각 인지하도록 한다.

(5) 청사 내외 안내 체계 및 사이니지

○ 신청사 이전 및 현관 교체는 행정 개편의 가장 상징적인 물리적 변화이다.¹

- **표준 현관 디자인:** 자치구 로고와 명칭의 황금 비율을 규정하여 입구 현관, 층별 안내도, 부서 명패에 일관되게 적용한다.
- **범용 디자인(Universal Design):** 고령자와 외국인 시민을 위해 픽토그램을 적극 활용하고, 서체는 시력이 낮은 사람도 읽기 쉬운 굵은 고딕 계열을 사용한다.

7) 성공적인 브랜드 템플릿 안착을 위한 Day1 로드맵 및 PMI 전략

○ 행정 구역이 공식적으로 바뀌는 2026년 7월 1일은 브랜드의 ‘결전의 날’이다. 이 시기의 혼란을 최소화하기 위해 기업의 사후 통합(Post-Merger Integration, PMI) 기법을 행정에 도입해야 한다.

(1) 1단계: 준비기(출범 D-180 ~ D-90)

○ 이 시기에는 브랜드 가이드라인의 확정과 시스템 구축이 완료되어야 한다.

- **브랜드 툴박스 배포:** 모든 자치구 공무원이 브랜드 자산을 다운로드할 수 있는 내부 포털을 개설한다.
- **디지털 어시스턴트 시범 운영:** 오슬로의 사례처럼 AI 기반의 템플릿 생성 도구를 도입하여 공무원들이 실제 업무 서식을 변환해보는 훈련을 시행한다.
- **내부 브랜딩 교육:** 신설 구로 전보되는 30% 미만의 낮은 희망 근무지 조사 결과를 고려할 때, 직원들에게 자치구 브랜드의 비전을 공유하여 소속감을 높이는 내부 브랜딩 교육이 필수적이다.

(1) 2단계: 전환기(출범 D-90 ~ Day 1)

○ 물리적 인프라와 디지털 데이터의 동기화가 이루어지는 단계이다.

- **데이터 및 행정 시스템 전환:** 주민등록, 지방세 등 85억 건의 데이터 전환 시점에

브랜드 로고와 서식이 자동 연동되도록 시스템을 최종 점검한다.

- **사전 홍보 캠페인:** 자치구별 브랜드 예고 영상과 브로슈어를 제작하여 배포함으로써 시민들의 기대감을 조성한다.
- **현장 사이니지 교체 작업:** 청사 현판, 도로 표지판, 버스 정류장 안내도 등을 단계적으로 교체하며 브랜드 노출을 극대화한다.

(3) 3단계: 안정기(Day 1 ~ 출범 D+90)

○ 브랜드 사용 현황을 모니터링하고 피드백을 반영하는 단계이다.

- **Day 1 이벤트:** 자치구청장 취임식과 함께 브랜드 선포식을 개최하고, 시민들에게 자치구 브랜드가 담긴 굿즈나 홍보물을 증정한다.
- **브랜드 헬프데스크 운영:** 템플릿 사용 중 발생하는 디자인 오류나 가이드라인 준수 여부를 상담해주는 전문 지원팀을 운영한다.
- **시민 만족도 조사:** 브랜드 노출 이후 시민들의 인지도 변화를 인천e음 사례와 같이 정기적으로 측정하여 가이드라인을 보완한다.

단계	주요 과업	책임 주체	핵심 산출물
준비기	브랜드 BI 확정 및 툴박스 구축	인천시 행정체제혁신과	브랜드 가이드북, 템플릿 파일
전환기	행정 시스템 연동 및 사이니지 교체	각 자치구 출범준비단	신청사 브랜드 적용, 홈페이지 개편
안정기	사용자 교육 및 성과 측정	자치구 홍보실	브랜드 만족도 보고서, 업데이트 가이드

8) 거버넌스 및 지속 가능한 브랜드 관리 시스템(DAM) 구축

○ 도시 브랜드는 한 번의 제작으로 끝나는 것이 아니라, 시민의 삶과 함께 진화해야 하는 유기체이다. 이를 위해 본 연구는 ‘디지털 자산 관리(Digital Asset Management, DAM)’ 시스템의 구축을 제안한다.

(1) 브랜드 관리 거버넌스의 정립

○ 인천광역시와 신설 자치구 간의 브랜드 거버넌스는 ‘중앙 지원-지방 자율’의 원칙을 따른다. 인천광역시는 브랜드의 상위 가이드라인과 공통 기술 인프라(DAM, 디지털 어시스턴트)를 제공하고, 각 자치구는 지역 특성에 맞는 세부 콘텐츠와 응용 템플릿을 독자적으로 운영한다. 이는 헬싱키가 시 산하 100여 개 기관의 브랜드를 통합하면서도 각 부서의 특성을 살려준 ‘브랜드 앰배서더’ 모델과 궤를 같이한다.

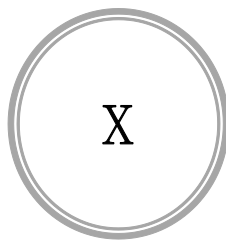
(2) 디지털 자산 관리(DAM)의 기능과 역할

○ DAM 시스템은 브랜드의 모든 시각적 자산을 체계적으로 보관하고 배포하는 컨트롤 타워이다.

- **버전 관리 및 최신성 유지:** 가이드라인이 업데이트될 때마다 모든 공무원이 즉시 최신 버전의 템플릿을 다운로드할 수 있게 하여 로고 왜곡이나 구형 디자인 노출을 방지한다.
- **미디어 뱅크 연동:** 헬싱키의 사례처럼 자치구의 아름다운 풍경, 정책 현장 사진, 영상 소스를 고해상도로 제공하여 홍보물의 질적 수준을 높인다.
- **지식 공유 및 협업:** 각 자치구가 제작한 우수 홍보 사례(포스터, 카드뉴스 등)를 템플릿화하여 다른 구에서도 벤치마킹할 수 있는 공유의 장을 마련한다.

9) 연구 결론 및 정책 제언

- 인천광역시의 행정체제 개편은 단순한 행정 구역의 획정을 넘어, 300만 인천 시민에게 새로운 정체성과 자부심을 부여하는 거대한 도시 브랜딩 프로젝트이다. 2026년 출범할 제물포구, 영종구, 검단구의 성공적인 안착은 이들이 얼마나 ‘일관되고, 편리하며, 매력적인’ 브랜드 언어로 시민들과 소통하느냐에 달려 있다.
- 본 연구가 제안한 ‘브랜드 템플릿 제공 가이드’는 다음과 같은 전략적 효과를 기대할 수 있다.
 - 첫째, 시각적 통합을 통한 신속한 신뢰 구축이다. 모든 행정 접점에서 일관된 고품질의 브랜드를 경험할 때, 시민들은 행정 개편의 당위성을 체감하고 신설 자치구에 대한 신뢰를 조기에 형성할 수 있다.
 - 둘째, 행정 실무의 혁신과 비용 절감이다. 오슬로와 헬싱키의 사례에서 입증되었듯이, 잘 설계된 디자인 시스템과 템플릿 자동화 도구는 공무원의 업무 부담을 줄이고 시정 홍보의 효율성을 극대화한다.
 - 셋째, 시민 참여와 소통의 매개체 역할이다. 브랜드 템플릿은 단순히 정보를 전달하는 서식이 아니라, 시민들이 자신의 의견을 담아 도시를 함께 만들어가는 참여의 도구로 진화해야 한다.
- 인천광역시는 85억 건의 데이터 전환이라는 기술적 과제를 완수하는 것과 동시에, 브랜드라는 ‘부드러운 힘’을 통해 시민의 마음을 하나로 모으는 전략적 행보를 멈추지 않아야 한다.



X

브랜드 실행(홍보·운영) 전략

1. 대내외 통합 커뮤니케이션 전략
2. 정책·관광·산업연계 홍보전략
3. 온·오프라인 캠페인 계획
4. 지역축제·문화콘텐츠와의 연계 방안
5. 지역경제 활성화 전략
6. 초기 실행 로드맵

1. 대내외 통합 커뮤니케이션 전략

1) 전략적 배경 및 통합적 패러다임의 정립

- 본 연구가 지향하는 브랜드 실행 전략의 핵심은 단순히 행정 구역의 명칭을 변경하는 차원을 넘어, 주민의 생활권과 행정 구역을 일치시킴으로써 발생할 ‘삶의 질적 변화’를 가시화하고 이를 지역 정체성으로 내재화하는 데 있다. 특히 중구와 동구의 통합을 통한 ‘제물포구’의 탄생, 영종 지역의 독립된 ‘영종구’ 신설, 그리고 서구의 분구를 통한 ‘검단구’의 출범은 각기 다른 역사적 서사와 미래 지향점을 지니고 있다.
- 통합 커뮤니케이션(Integrated Communication)의 관점에서 본 전략은 ‘신뢰(Trust)’와 ‘자부심(Pride)’이라는 두 가지 핵심 가치를 동기화하는 데 집중한다. 행정 체계의 변화는 필연적으로 주민들에게 주소 변경, 세금 납부 체계의 변화, 공공기관 이용의 혼선 등 실무적 우려를 야기할 수 있다. 따라서 커뮤니케이션의 첫 번째 단계는 이러한 행정적 전환이 ‘공백 없이(Seamless)’ 이루어질 것임을 증명하는 ‘기능적 소통’이어야 한다. 헬싱키가 ‘세계에서 가장 기능적인 도시(The most functional city in the world)’를 표방하며 브랜드 리프레시를 단행했을 때, 그들은 화려한 로고보다 주민들이 매일 이용하는 행정 서비스의 디자인 시스템을 정비하는 데 우선순위를 두었다는 점을 주목해야 한다.
- 동시에, 본 전략은 기존 지자체 브랜딩의 전형적인 틀을 깨는 ‘역발상적 접근’을 시도한다. 지금까지의 국내 지자체 브랜드가 산, 바다, 해 등 자연 경관을 형상화한 정적인 심볼에 의존해 왔다면, 새로운 제물포구, 영종구, 검단구의 브랜드는 ‘주민의 경험’과 ‘디지털 플랫폼’을 중심으로 유동적으로 변화하는 ‘다이내믹 아이덴티티(Dynamic Identity)’를 지향한다. 이는 멤버론이 하나의 고정된 로고가 아닌 수백 가지 변주가 가능한 ‘M’ 시스템을 통해 도시의 다양성을 표현하고 주민들의 자부심을 고취한 사례와 궤를 같이한다.

2) 대내 커뮤니케이션: 공직사회 브랜드 내재화 및 변화 관리

- 성공적인 도시 브랜드는 외부로 선포되기 전, 조직 내부에서 먼저 완성되어야 한다. 행정체제 개편의 실무 주체인 인천광역시와 각 군·구의 공직자들은 새로운 브랜드의 첫 번째 수용자이자 전파자이다. 특히 서구에서 실시한 희망 근무지 조사에서 검단구 근무 희망자가 30%에 그쳤다는 데이터는 조직 내부의 심리적 저항과 인프라 부족에 대한 우려가 실재함을 보여준다. 이를

해결하기 위한 대내 커뮤니케이션은 ‘변화 관리(Change Management)’의 관점에서 정교하게 설계되어야 한다.

(1) 11개 분야 실무협의체 중심의 브랜드 앰배서더 구축

- 현재 인천광역시에는 조직·인사, 행정정보시스템, 자치법규 등 11개 분야의 실무협의체를 운영하고 있다. 대내 커뮤니케이션은 이러한 실무 조직이 각자의 영역에서 브랜딩의 원칙을 적용할 수 있도록 ‘브랜드 툴킷(Toolkit)’을 제공하는 것에서 시작한다.

실무 분야	브랜드 적용 과제	기대 효과
조직·인사	신설 구 공무원의 소속감 고취를 위한 웰컴 키트(Welcome Kit) 제작	검단구 등 신설 구 배치 인력의 사기 진작 및 소속감 강화
행정정보시스템	주민 맞춤형 UI/UX가 적용된 통합 민원 플랫폼 구축	‘기능적이고 효율적인 행정’ 브랜드 이미지 실현
공인·공부·표지판	시각 정체성(VI) 가이드라인에 따른 일괄 정비	행정 체제 개편의 가시적 성과 체감 및 브랜드 통일성 확보
국·공유재산	청사 및 공공시설 내 브랜드 공간 경험(Space Experience) 설계	주민과 공무원이 일상에서 브랜드를 경험하는 접점 창출

(2) 내부 공감대 형성을 위한 리더십 및 수평적 소통

- 단순히 위에서 아래로(Top-down) 지시하는 방식이 아닌, 공직자들이 새로운 구의 비전 수립에 직접 참여하는 ‘공동 창조(Co-creation)’ 프로세스가 필요하다. 헬싱키의 사례처럼 내부 직원들이 브랜드 앰배서더가 되어 스스로의 정체성을 정의할 때 브랜드는 생명력을 얻는다. 이를 위해 신설 구청장 예정자 및 실무 책임자들이 참여하는 ‘브랜드 비전 공유 워크숍’을 정례화하고, 내부 인트라넷을 통해 개편 진행 상황을 투명하게 공유함으로써 행정 공백에 대한 공포를 ‘새로운 시작에 대한 기대감’으로 치환해야 한다.

3) 대외 커뮤니케이션: 주민 인식 분석 기반의 정체성 확립

- 주민 인식 조사 결과, 인천형 행정체제 개편에 대한 찬성 여론은 84.2%로 매우 높게 나타났다. 하지만 지역별로 찬성 이유와 기대하는 가치가 상이하다는 점은 커뮤니케이션 전략을 지역별로 세분화(Segmentation)해야 함을 시사한다.

(1) 지역별 맞춤형 메시지 및 서사(Storyline) 전략

- 데이터 분석을 통해 도출된 각 지역의 핵심 소구점은 다음과 같다.

- **제물포구(통합 및 원도심 활성화):** 중구 내륙(68.7% 찬성)과 동구(78.6% 찬성) 주민들은 ‘원도심 활성화’에 대한 열망이 가장 크다. 제물포구의 브랜드 커뮤니케이션은 ‘인천의 뿌리’라는 역사적 자부심과 ‘제물포 르네상스’라는 미래적 비전을 결합해야 한다. “과거의 중심에서 미래의 중심도시로”라는 메시지는 단순한 물리적 통합을 넘어 심리적 결합을 이끌어내는 핵심 서사가 된다.
- **영종구(행정 독립 및 편의성):** 영종 지역 주민의 찬성률은 97.5%로 압도적이다. 이들의 주된 찬성 이유는 ‘생활권 차이에 따른 행정 서비스 이용 불편’이었다. 따라서 영종구의 브랜드는 ‘독립’과 ‘연결’이라는 역발상적 키워드를 사용한다. 고립된 섬이 아닌 ‘글로벌 톱텐 시티’의 관문이자, 인천과 세계를 잇는 허브로서의 정체성을 강조한다. 특히 ‘인천섬 노선도’와 같은 직관적인 시각 자료를 활용해 영종의 지리적 접근성을 브랜딩의 핵심 자산으로 활용한다.
- **검단구(미래 성장 및 자족 기능):** 서구 검단 지역 주민의 93.4%는 ‘인구 증가에 따른 행정 수요 대응’을 위해 개편을 지지하고 있다. 검단구의 브랜드는 ‘확장성’과 ‘속도’를 테마로 한다. “가장 젊고 역동적인 성장 엔진”이라는 이미지를 구축하여, 신도시 주민들의 정체성을 ‘서구의 변두리’에서 ‘인천 북부의 중심’으로 전환하는 전략이 필요하다.

(2) 데이터 기반의 명칭 및 정체성 수용도 제고

- 설문 조사에서 나타난 명칭 선호도(제물포구 61.4~73.0%, 영종구 90.3%, 검단구 85.0%)는 브랜드 네이밍에 대한 높은 주민 합의를 보여준다. 그러나 서구에서 나타난 ‘서해구’ 명칭 논란과 같은 사례는 명칭이 지역의 정체성을 충분히 담아내지 못할 때 발생하는 리스크를 경고한다. 이에 대한 커뮤니케이션 대응으로, 명칭 그 자체의 어원적 설명보다는 해당 명칭이 담게 될 ‘브랜드 혜택(Benefit)’—예를 들어 행정 서비스 접근성 향상, 공무원 1인당 담당 인구수 감소 등—을 수치와 데이터로 제시하여 실무적 당위성을 확보해야 한다.

4) 디지털 및 플랫폼 기반 하이퍼로컬 소통 전략

- 현대 도시 브랜딩에서 가장 파격적이고 신선한 시도는 브랜드의 ‘디지털 전이’이다. 인천광역시에는 이미 90% 이상의 주민이 경제적 효과를 인정하는 ‘인천e음’이라는 강력한 플랫폼 자산을 보유하고 있다.

(1) 인천e음 연계형 ‘브랜드-뱅크’ 통합 모델

- 인천e음 사용자 인식조사 결과, 주민의 73.3%가 플랫폼 기반의 ‘공공은행’ 설립에 동의했으며 의료, 금융, 부동산 정보 등 확장된 서비스를 원하고 있다. 본 연구는 이를 행정체제 개편과 연계하여 ‘구 단위 하이퍼로컬 브랜드

채널'로 격상시킬 것을 제안한다.

서비스 항목	브랜드 연계 방안	역발상적 포인트
맞춤형 UI/UX	사용자의 위치(제물포/영종/검단)에 따라 앱의 테마색과 로고가 자동 변경	“내 손안의 우리 구청”이라는 심리적 밀착감 형성
하이퍼로컬 바우처	신설 구별 특화 산업(영종 항공/검단 기후테크 등)과 연계된 캐시백 혜택 제공	지역 경제 활성화와 브랜드 충성도의 결합
디지털 주민 투표	브랜드 운영 및 지역 축제 기획에 주민이 직접 참여하는 거버넌스 구현	권위적 행정에서 탈피한 ‘주민 참여형 브랜드’ 완성

(2) 텍스트 마이닝을 통한 커뮤니케이션 최적화

- 인천e음 내의 사용자 리뷰와 민원 데이터를 실시간으로 텍스트 마이닝하여 브랜드에 대한 주민의 정서적 클러스터를 분석한다. 이를 통해 행정체제 개편 초기 발생할 수 있는 ‘지역 소외감’이나 ‘명칭 불만’ 등의 부정적 키워드를 선제적으로 포착하고, 해당 지역에 특화된 긍정적 서사를 집중적으로 노출하는 ‘애자일(Agile) 커뮤니케이션’을 수행한다.

5) 글로벌 벤치마킹을 통한 역발상적 시각 체계 및 메시지 소통

- 기존의 지자체 브랜드가 ‘권위’를 상징했다면, 새로운 인천의 군·구 브랜드는 ‘활용성’과 ‘즐거움’을 상징해야 한다.

(1) 멜버른·포르투 사례의 적용: 가변적 디자인 시스템

- 멜버른이 27개의 하위 브랜드를 통합하면서도 각 부처와 기관이 자신들만의 ‘M’ 로고를 가질 수 있도록 허용한 것처럼, 인천 역시 광역 브랜드인 ‘all ways Incheon’의 골격을 유지하되 제물포, 영종, 검단이 각 지역의 산업적 특성(예: 제물포-해양관광, 영종-항공로지스틱스, 검단-기후테크)을 반영한 고유의 서브 브랜드 색상과 패턴을 사용할 수 있도록 브랜드 아키텍처를 설계한다.

(2) 포르투의 ‘도시가 곧 브랜드’ 전략

- 포르투(Porto)는 도시의 타일(Azulejo) 문양에서 영감을 받아 시각 정체성을 구축하고, 이를 도시 곳곳의 공공 기물과 디지털 매체에 적용하여 주민들이 ‘도시의 일부’로서 브랜드를 느끼게 했다. 인천의 신설 구들 역시, 청사 건립에 막대한 예산이 소요되는 현실을 감안하여 임시 청사나 가설 건축물(모듈러 청사) 자체를 브랜드 홍보의 캔버스로 활용하는 역발상을 제안한다. “비좁은 임시 청사”가 아닌 “주민과 가장 가깝게 소통하는 팝업 행정 공

간”으로 브랜딩하는 것이다.

6) 행정 공백 최소화를 위한 단계별 실무 로드맵 및 리스크 관리

- 브랜드 정착의 성패는 2026년 7월 1일 전후의 리스크 관리에 달려 있다. 타 지자체의 실패 사례(예: 행정 구역 통합 후 명칭 갈등으로 인한 행정력 낭비)를 반면교사 삼아, 정교한 타임라인을 구축한다.

(1) 3단계 실행 로드맵 (2024~2026)

- **준비 및 공감 단계(~2026.06):** 11개 실무협의체를 통한 행정 시스템 통합 작업과 병행하여 주민 참여형 브랜드 공모전 및 ‘인천형 행정개편’ 전용 포털을 통한 투명한 정보 공개에 집중한다.
- **확산 및 교육 단계(2026.07~2026.12):** 새로운 시각 정체성(VI)과 브랜드 매뉴얼을 공표하고, 모든 행정 서식과 표지판 교체를 위한 사전 작업을 완료한다. 특히 공무원들을 대상으로 한 브랜드 내재화 교육을 집중 실시하여 개편 당일 주민 응대에 혼선이 없도록 한다.
- **안착 및 도약 단계 (2027.01~):** 2027년 1월 1일 출범일에 맞춰 대규모 ‘브랜드 런칭 페스티벌’을 온·오프라인에서 동시 개최한다. 제물포, 영종, 검단 각각의 지역적 특색을 살린 축제와 인천e음 특별 이벤트를 결합하여 개편의 편익을 주민이 즉각적으로 체감하게 한다.

(2) 리스크 관리 방안: ‘장소 모호성’과 ‘행정 소외’의 해소

- 행정구역 개편 초기, 주민들은 자신이 소속된 구의 정체성에 혼란을 느낄 수 있다. 이를 방지하기 위해 ‘주소 자동 변경 안내 서비스’와 같은 기능적 편의를 극대화하고, “내 세금이 우리 동네를 위해 어떻게 쓰이는지”를 투명하게 보여주는 ‘우리 구 예산 지도’ 등을 브랜드 웹사이트에 게시한다. 또한, 청사 건립 지연에 따른 주민 불편 우려를 해소하기 위해 ‘찾아가는 구청’ 서비스를 브랜드의 핵심 사업으로 홍보하여 공간적 제약을 서비스의 질로 극복하는 모습을 보여준다.

7) 정책 제언 및 결론

- 본 연구가 제안한 대내외 통합 커뮤니케이션 전략은 단순히 시각적 아름다움을 추구하는 것이 아니라, 31년 만의 대전환을 맞이하는 인천시민의 ‘심리적 안전망’을 구축하고 ‘미래적 자부심’을 설계하는 작업이다.
- **실행력 있는 예산 배정:** 브랜드 구축 및 홍보 예산은 단순 소모성 경비가 아닌 지역의 무형 자산을 창출하는 투자로 인식되어야 한다. 특히 초기 3년간 신설 구에 지원되는 특별조정교부금(연간 100억 원 규모)의 일정 비율을 ‘브랜드 정착 및 주민 소통 사업’에 의무 배정할 것을 제안한다.

- **전문 인력의 배치:** 브랜드 거버넌스의 지속성을 위해 각 구청 내에 민간 전문가가 참여하는 ‘브랜드 커뮤니케이션 전담팀’을 신설하고, 인천광역시 기획조정실과의 긴밀한 협조 체계를 유지해야 한다.
- 결론적으로, 제물포구, 영종구, 검단구의 새로운 브랜드는 주민들의 기대(원도심 활성화, 행정 편의, 미래 성장)를 정교하게 반영하고, 인천e음이라는 혁신적 플랫폼을 통해 주민의 일상 속에 스며들 때 진정한 가치를 발휘할 것이다. 이는 행정 구역의 경계를 새로 긋는 것을 넘어, 인천의 미래 경쟁력을 결정짓는 가장 강력한 소프트웨어가 될 것이다.

2. 정책·관광·산업연계 홍보전략

1) 행정체제 개편의 전략적 배경과 거버넌스의 패러다임 전환

- 기존의 2군·8구 체제에서 2군·9구 체제로 전환되는 이번 개편은 단순한 행정 구역의 물리적 분리를 넘어, 인구 300만 대도시의 위상에 걸맞은 행정 효율성 극대화와 지역 특화 발전을 목표로 한다.
- 이번 행정체제 개편은 도시의 구조적 모순을 해결하기 위한 필수적 조치로 평가된다. 중구의 경우 내륙 원도심과 영종도라는 지리적으로 분절된 생활권을 한 행정 구역에 묶어둠으로써 주민 생활의 불편과 행정 서비스의 비효율을 초래해 왔다. 서구 역시 급속한 인구 유입으로 인해 전국 자치구 중 인구수 1위를 기록하며 행정 수요가 폭증함에 따라 분구가 불가피한 상황에 직면했다. 따라서 2026년의 개편은 이러한 고질적인 문제를 해결하고, 각 지역이 가진 고유의 산업적 자산과 관광적 매력을 극대화할 수 있는 자치역량을 확보하는 데 그 본질이 있다.

2) 주민 인식 및 데이터 분석을 통한 브랜드 위기 진단

- 새로운 행정 구역의 출범은 주민들의 기대감뿐만 아니라 소외감과 불만이라는 정서적 저항을 동반하고 있다. 설문 데이터에 따르면, 서구의 새로운 명칭인 ‘서해구’에 대한 주민 공감도는 약 40% 수준에 머무르고 있으며, 명칭 선정 과정에서의 소통 부재와 공정성 문제가 주요 불만 요인으로 지적되고 있다. 또한, 자치구 분구 사실 자체를 인지하지 못하는 시민들이 상당수 존재한다는 점은 기존 홍보 방식의 한계를 여실히 보여준다.

(1) 행정체제 개편 관련 주민 인식 및 행정 데이터 분석

분석 항목	세부 데이터 및 지표	관련 지역 및 비교
명칭 선호도 결과	서해구(58.45%) vs 청라구(41.6%) 선정	서구 명칭 변경 논란
정책 인지도 수준	상당수 시민이 분구 사실 인지 못함	홍보 채널의 다각화 시급
공무원 근무 선호도	검단구 근무 희망자 30% 수준	내부 브랜딩 및 조직 안정화 과제
필요 예산 규모	신청사 건립 및 인프라 구축에 총 4,651억 원 추산	재원 확보 및 국비 지원 필요
임시 청사 운영비	영종 연간 28억, 검단 연간 49억 원 임대료 발생	주민 불편 및 행정 공백 우려

- 인천e음 텍스트 마이닝 분석 결과, 주민들은 지역 소비와 인센티브 등 실질적인 혜택에 가장 민감한 반응을 보이고 있다. 이는 새로운 구 브랜드가 단

순한 심볼마크(CI)나 슬로건에 그쳐서는 안 되며, 주민의 삶에 직접적으로 닿는 정책 브랜드와 연계되어야 함을 시사한다. 특히 방위식 명칭 탈피라는 취지에도 불구하고 ‘서해구’라는 명칭이 지닌 지리적 중복성과 고유성 부족에 대한 비판은, 브랜드 수립 과정에서 명칭 자체보다 그 명칭이 담아내는 미래 가치와 산업적 서사를 어떻게 구축하느냐가 더 중요함을 말해준다

3) 로고 중심에서 경험 중심으로: 홍보 전략의 프레임워크

- 기존의 전형적인 지자체 홍보는 로고 제작과 선포식, 그리고 반복적인 노출에 집중해 왔다. 그러나 2026 인천 개편 브랜드는 역발상적 접근을 통해 주민의 불만을 기대로, 소외감을 소속감으로 전환해야 한다. 이는 혐오 시설을 공원화하여 가치를 창출하거나, 익숙한 소재를 뒤집어 새로운 문화를 형성하는 전략과 궤를 같이한다.

(1) 인천형 브랜딩의 3대 핵심 원칙

- 첫째, ‘부족함’을 ‘개척’의 서사로 치환한다. 영종구와 검단구가 겪게 될 신청사 부재와 임시 청사 운영이라는 물리적 한계를 행정 서비스의 결합으로 두지 않고, 주민과 함께 도시를 디자인하는 ‘어반 리빙랩(Urban Living Lab)’ 기간으로 정의한다. 비좁은 임시 건물을 ‘주민에게 더 가까이 다가가는 팝업 행정 거점’으로 홍보함으로써 물리적 불편함을 심리적 친밀함으로 바꾼다.
- 둘째, ‘명칭’보다 ‘효능’을 앞세운다. 서해구라는 명칭에 대한 불만을 해소하기 위해 이름의 의미를 설명하는 대신, 그 이름 아래에서 누릴 수 있는 정책적 혜택(인천e음 지역 특화 혜택, 복지 브랜드 등)을 먼저 노출한다. 주민들이 “이름은 낯설지만 삶은 더 좋아졌다”고 느낄 때, 명칭에 대한 수용성은 자연스럽게 높아진다.
- 셋째, ‘완성형’이 아닌 ‘진화형’ 아이덴티티를 도입한다. 유럽의 성공적인 도시 브랜딩 사례인 스위스 바젤이나 네덜란드 벤로와 같이, 상황과 타겟에 따라 변주가 가능한 다이내믹 아이덴티티(Dynamic Identity)를 적용한다. 이는 고착된 로고가 주는 권위주의를 탈피하고, 주민들의 다양한 의견이 반영될 수 있는 유연한 브랜드 체계를 의미한다.

4) 신설구의 브랜딩 가치 전환 방향

(1) 제물포구: 원도심의 산업 유산을 문화적 자긍심으로 전환

- 제물포구는 중구 내륙과 동구가 통합되어 형성되는 지역으로, 인천의 근대 산업 발상지이자 현재는 인구 감소와 노후화라는 과제를 안고 있는 곳이다. 이곳의 홍보 전략은 ‘원도심의 쇠퇴’를 ‘역사의 럭셔리화’로 뒤집는 데서 출발한다.

가. 제물포르네상스 프로젝트와 연계한 산업-관광 홍보

- 제물포르네상스 프로젝트는 문화, 관광, 산업이 융합된 사람 중심의 원도심 구현을 목표로 한다. 단순한 재개발 홍보를 넘어, 이곳의 산업 유산을 시민들의 생활사와 연결하는 스토리텔링이 필수적이다. 예를 들어, 인천항 내항 1·8부두의 ‘상상플랫폼’은 과거의 창고라는 기능을 넘어 청년 문화와 첨단 기술이 만나는 전초기지로 브랜딩한다. “과거를 허물지 않고 미래를 짓는다”는 역발상적 메시지는 개발 지상주의에 지친 주민들에게 정서적 안정감과 지역에 대한 자부심을 제공한다.
- 또한, 동인천역과 인천역 등 핵심 거점의 전면 개편을 청년 세대가 찾아오는 주거지 재생과 연계한다. 야간 관광 특화 프로그램과 트렌디한 엔터테인먼트 콘텐츠를 결합하여, ‘오래된 항구 도시’ 이미지를 ‘힙스터들의 아지트’로 재포지셔닝한다. 이는 제물포구가 단순한 통합구가 아니라 인천의 심장을 다시 뛰게 하는 동력임을 상징한다.

(2) 영종구: 글로벌 허브를 넘어 독자적 생활 영토의 확립

- 영종구는 인천국제공항과 경제자유구역이라는 강력한 산업 자산을 보유하고 있음에도, 내륙 중심의 행정 체제 아래에서 독자적인 발전에 제약을 받아왔다. 영종구의 홍보 전략은 ‘섬’이라는 고립적 인식을 ‘전 세계와 연결된 문(Gate)’으로 전환하는 것이다.

가. 항공·물류 산업과 고품격 관광의 융합 브랜드

- 영종구는 단순한 주거지가 아닌, 글로벌 비즈니스와 휴양의 중심지로 브랜딩되어야 한다. 인천국제공항을 보유한 특수성을 살려, 공항 배후 단지와 복합 리조트를 연계한 ‘에어시티(Air City)’ 라이프스타일을 브랜드의 핵심 가치로 제안한다.
- 특히 제3연륙교 개통과 통행료 무료화 정책은 영종구 주민들의 소외감을 해소할 수 있는 결정적인 정책 브랜드 자산이다. 이를 “물리적 연결을 넘어 심리적 거리의 완전한 해소”로 홍보하며, 영종구가 인천의 부속 지역이 아닌 독자적인 경쟁력을 가진 자치구임을 선포한다. 또한, 고령화 이슈에 대응하기 위해 도입되는 ‘실버패스’와 같은 민생 정책을 영종구의 고품격 복지 모델로 브랜드화하여, 전 생애주기가 행복한 정주 여건을 강조한다.

(3) 서해구 및 검단구: 스마트 미래 도시의 표준 모델 제시

- 서구의 분구로 탄생하는 서해구와 검단구는 신도시 개발과 인구 급증에 따른 행정 수요를 어떻게 효율적으로 처리하느냐가 브랜드의 성패를 가른다. 특히 명칭에 대한 불만이 높은 서해구와 공무원 근무 기피 지역으로 꼽히는 검단구는 ‘미래 지향성’이라는 역발상적 가치를 공유해야 한다.

가. 스마트 시티 산업과 연계한 행정 혁신 홍보

- 검단구는 신도시 개발과 함께 자율주행, 도심항공교통(UAM), 스마트 인프라가 집약된 ‘미래 도시의 테스트베드’로 브랜딩한다. 신청사가 건립되기 전까지 사용될 가설 건축물을 단순한 ‘임시 청사’가 아닌, ‘가장 최신의 기술이 적용된 스마트 오피스’로 홍보한다. 비좁고 불편할 것이라는 편견을 깨고, VR/AR 민원 안내, 수요응답형 모빌리티 거점 등 첨단 행정 서비스를 선제적으로 도입하여 “건물보다 서비스가 먼저 준비된 도시”라는 인식을 심어준다.
- 서해구(기존 서구)의 경우, 방위식 명칭 탈피의 취지를 살려 서해의 지리적 자산을 산업적으로 재해석한다. 서해안의 낙조와 정서진, 아라뱃길을 잇는 관광 벨트를 ‘서해구’라는 브랜드 네임 속에 녹여내어, 명칭이 주는 평범함을 고유한 장소적 가치로 승화시킨다. 주민들의 명칭 불만을 잠재우기 위해, 명칭 변경과 동시에 대규모 문화 축제나 지역 화폐 혜택 확대를 연동하여 명칭 변경이 지역 가치 상승으로 이어진다는 실질적 증거를 제시한다.

4) 행정 내부 브랜딩 및 실무 추진 체계 고도화

- 브랜드는 외부로 보여지는 이미지 이전에 내부 조직의 문화와 일치해야 한다. 검단구 근무 희망자가 30%에 불과하다는 사실은 신설 구 공무원들에 대한 강력한 내부 브랜딩과 인센티브 설계가 필요함을 역설한다.

가. 공무원 및 유관기관 내부 브랜딩 전략

- 신설 자치구로 재배치되는 공무원들을 ‘새로운 행정 표준을 만드는 개척자(Frontier)’로 정의한다. 이들이 근무하게 될 임시 청사를 가장 창의적이고 수평적인 조직 문화를 실천하는 공간으로 브랜딩하여, 젊고 유능한 인재들이 도전하고 싶은 조직 이미지를 구축한다.
- 또한, 조직, 인사, 행정정보시스템 등 11개 분야의 실무협의체를 운영함에 있어, 각 분야의 성과를 브랜드 서사와 연결한다. 예를 들어, 지방세 시스템 구축이나 국공유 재산 정비 과정을 단순한 행정 업무가 아닌 ‘주민의 자산을 투명하게 관리하는 디지털 거버넌스’의 확립으로 홍보한다. 이는 행정의 전문성이 곧 브랜드의 신뢰도로 직결되는 과정이다.

5) 결론 및 정책 제언: 지속 가능한 브랜드 생태계를 위하여

- 2026년 인천 행정체제 개편은 도시의 이름과 경계만 바꾸는 작업이 아니라,

300만 인천 시민의 삶의 질을 근본적으로 개선하는 거대한 실험이다. 본 연구가 제시한 역발상적 홍보 전략은 기존의 시각 중심 브랜딩에서 탈피하여 정책의 효능감과 산업의 비전이 살아 숨쉬는 경험 중심의 브랜딩을 지향한다.

○ 행정 주체는 다음의 사항을 유념하여 전략을 실천해야 한다.

- 첫째, 주민의 소외감과 불만을 데이터로 상시 모니터링하고, 이를 브랜드 개선의 동력으로 삼는 애자일(Agile)한 관리 체계를 구축해야 한다.
- 둘째, 인천e음과 같은 강력한 지역 결제 플랫폼을 브랜드 홍보의 핵심 채널로 활용하여 주민 참여와 정책 혜택의 선순환 구조를 만들어야 한다.
- 셋째, 광역 브랜드인 ‘인천’과 신설 군·구 브랜드가 상충하지 않고 상호 보완하는 브랜드 아키텍처를 수립하여, 도시 전체의 브랜드 경쟁력을 높여야 한다.

○ 2026년 7월 1일 출범할 제물포구, 영종구, 검단구, 서해구는 각각의 고유한 서사를 가진 매력적인 도시로 태어나야 한다. 행정이 주민의 목소리에 귀 기울이고, 산업의 현장과 관광의 매력을 유기적으로 엮어낼 때, 인천의 새로운 행정체제는 전 세계가 주목하는 도시 혁신의 모델이 될 것이다.

○ 다음 표는 인천e음 텍스트 마이닝 기반 주민 선호 정책 키워드를 분석한 것이다.

주요 키워드 그룹	하위 키워드 및 빈도 특성	정책 브랜드 연계 방안
경제적 효능감	인센티브, 캐시백, 지역 화폐, 할인	‘구별 특화 캐시백’ 브랜드화
생활 편의성	교통, 주차, 쓰레기, 민원, 임시청사	‘3분 행정’ 등 속도감 있는 서비스 브랜드
지역 정체성	우리 동네, 원도심, 신도시, 서해, 개항장	‘로컬 크리에이터’ 육성 브랜드
미래 가치	스마트, 개발, 일자리, 로봇, 공항	‘미래 직업 교육’ 등 산업 연계 브랜드

○ 이러한 데이터는 주민들이 추상적인 ‘구의 이름’보다 ‘그 구에 살면서 내가 얻을 수 있는 구체적인 가치’에 투표하고 있음을 보여준다. 따라서 홍보 전략의 핵심은 명칭 확정 이후 발생할 수 있는 소모적인 논쟁을 실질적인 ‘정책 브랜딩’으로 덮는 것이어야 한다.

○ 마지막으로, 지자체 브랜드의 생명력은 주민들의 자발적인 확산에 달려 있다. 2025년부터 2026년 출범 전까지 주민들이 직접 브랜드 아이덴티티를 변주하고 활용할 수 있는 ‘오픈 소스 브랜드’ 정책을 시행한다면, 관 주도의 경직성을 탈피한 역동적인 도시 이미지를 성공적으로 구축할 수 있을 것이다.

3. 온·오프라인 캠페인(런칭 이벤트, 시민참여 캠페인) 계획

- 행정 구역의 물리적 조정이 곧바로 지역 정체성의 확립과 브랜드 애착으로 이어지는 것은 아니다. 설문 데이터에 따르면 대다수 주민(84.2%)이 개편에 찬성하고 있으나, 이면에는 명칭 변경에 대한 불만, 특정 지역으로의 행정 편중 우려, 그리고 원도심과 신도시 간의 소외감 등 심리적 저항 요소가 산재해 있다.
- 따라서 본 보고서에서는 이러한 주민들의 우려 요인을 오히려 브랜드 강화의 기회로 전환하는 역발상적 캠페인 전략을 제시한다. 이는 행정 공백을 최소화하는 기술적 대응을 넘어, 주민들이 새로운 구의 주인이자 브랜드의 창조자로 참여하게 함으로써 심리적 공백을 채우는 정서적 브랜딩에 초점을 맞춘다. 특히 인천광역시만의 강력한 지역 공동체 플랫폼인 ‘인천e음’의 빅데이터 분석 결과를 캠페인 설계에 적극 반영하여, 데이터 기반의 정교한 타겟팅과 실질적인 경제적 혜택이 결합된 온·오프라인 통합 캠페인 로드맵을 구축하고자 한다.

1) 캠페인의 전략적 기초: 실증조사를 통한 우려 요인의 기회화

- 전통적인 관공서 주도형 캠페인은 완벽하게 준비된 행정 서비스를 선포하는 방식을 취한다. 그러나 2026년 신설되는 제물포구, 영종구, 검단구는 임시청사 활용, 인력 재배치의 한계 등 현실적인 제약 조건 속에서 출발한다. 본 전략은 이러한 ‘불완전한 시작’을 주민과 함께 완성해 나가는 ‘공동 창조(Co-creation)’의 과정으로 정의함으로써 주민들의 소외감과 명칭에 대한 불만을 능동적인 참여 동력으로 전환한다.

주민 우려 요인 (Pain Points)	역발상 전환 전략 (Opportunity)	핵심 캠페인 컨셉
소외감(중구 내륙, 동구의 박탈감)	‘낙후된 원도심’이 아닌 ‘인천의 발원지’라는 독보적 가치(Heritage) 부여	제물포 오리지널리티(Neo-Renaissance)
명칭 불만(검단, 서구의 정체성 혼란)	이름이라는 껍데기가 아닌, ‘스마트 라이프’라는 실무적 가치(Utility)에 집중	검단 베타 테스터(Future Smart Lab)
행정 공백(임시 청사, 초기 민원 불편)	‘고정된 청사’가 아닌 ‘찾아오는 디지털 행정’의 기동성 강조	영종 프라이빗 패스(Global Lifestyle)

- 이러한 전략적 기초 하에 캠페인은 2026년 하반기부터 2027년 상반기까지 기대감 조성, 브랜드 경험 제공, 브랜드 정착의 3단계로 진행된다. 각 단계는 인천e음 빅데이터를 활용한 초개인화 메시징과 결합되어 주민들의 일상 속에서 브랜드가 자연스럽게 유틸리티로 기능하도록 설계되었다.

2) 인천e음 빅데이터 기반의 시민 참여 모델 설계

- 성공적인 도시 브랜딩은 주민들의 실질적인 삶의 궤적과 일치해야 한다. 인천e음은 단순한 결제 수단을 넘어 인천시민의 80% 이상이 사용하는 생활 밀착형 플랫폼으로, 연간 300억 건 이상의 상호작용 데이터를 생성한다. 본 캠페인 계획은 이 거대한 데이터 허브를 ‘브랜드 안테나’와 ‘보상 기제’로 활용한다.

(1) 데이터 마이닝을 통한 타겟팅 및 메시징 최적화

- 소셜 빅데이터와 인천e음의 결제 패턴 데이터를 융합 분석하여 각 지역 주민의 관심사를 도출한다. 예를 들어, 제물포구 예정지의 주민들이 ‘역사적 장소’보다는 ‘골목 상권의 맛집’이나 ‘전통시장의 현대화’에 더 민감하게 반응한다는 결과가 도출될 경우, 캠페인 메시지는 ‘근대사 보존’이라는 거대 담론보다는 ‘노포의 재해석’과 ‘힙플레이스 브랜딩’으로 선회한다.

(2) 리워드 기반의 능동적 참여 유도

- 주민들의 캠페인 참여를 독려하기 위해 인천e음 캐시백과 연동된 ‘시민 미션’을 운영한다. 브랜드 슬로건 투표, 지역 명소 방문 스탬프 투어, 정책 제안 등 모든 참여 활동에 대해 즉각적인 인천e음 리워드를 지급함으로써 브랜드에 대한 긍정적인 심리적 보상을 형성한다. 이는 단순한 홍보를 넘어 지역 경제 선순환과 브랜드 로열티를 동시에 확보하는 전략이다.

3) 단계별 온·오프라인 캠페인 실행 계획

(1) 1단계: 브랜드 인식 및 기대감 조성(2026.07 ~ 2026.12)

- 본 단계의 핵심은 행정체제 개편의 ‘법적 절차’를 주민의 ‘정서적 축제’로 변환하는 것이다. 신설 구의 명칭이 확정된 후 실제 출범 전까지의 기간 동안 주민들이 느끼는 막연한 불안감을 가시적인 기대감으로 바꾼다.

▪ 온라인 캠페인: “우리의 이름, 우리의 의미”(Naming the Meaning)

- 행정 명칭은 법률로 정해졌지만, 그 이름의 가치와 스토리를 채우는 것은 주민임을 강조하는 역발상적 스토리텔링을 전개한다.
- 인천e음 앱 내 ‘시민 제안 센터’를 개설하여 각 구의 상징물(CI, 캐릭터) 개발 과정에 주민 투표를 반영한다. 영종구의 ‘영이’ 캐릭터 사례처럼 주민 선호도를 직접 반영하여 브랜드에 대한 주인의식을 고취한다.
- **데이터 활용:** 주민들이 가장 많이 언급하는 지역별 키워드를 추출하여 텍스트 마이닝 결과로 공개하고, 이를 브랜드 슬로건에 반영함으로써 ‘나의 목소리가 들리는 브랜드’임을 증명한다.

▪ 오프라인 캠페인: “카운트다운 시그널”

- 신설 구의 거점 지역에 ‘브랜드 카운트다운 조형물’을 설치한다. 제물포구는 인천역, 영종구는 인천공항 여객터미널, 검단구는 아라뱃길 수변에 디지털 사이니지를 운영하여 매일 변화하는 도시의 모습을 시각화한다.
- 특히 임시 청사가 구축되는 과정을 투명하게 공개하는 ‘투명한 행정 갤러리’를 현장에 운영하여, 행정 공백에 대한 우려를 ‘새로운 탄생의 준비’라는 긍정적 이미지로 전환한다.

(2) 2단계: 런칭 이벤트 및 브랜드 경험 제공(2027.01 ~ 2027.03)

- 출범 시점에 맞춰 브랜드의 가치를 폭발적으로 확산시키는 시기이다. ‘Incheon Landing 2027’이라는 대주제 아래, 세 개의 구가 동시에 태어나는 순간을 인천 전체의 경사로 브랜딩한다.

▪ 메인 이벤트: “인천 랜딩 데이 2027”(Launch Ceremony)

- 2026년 7월 1일 자정, 제물포, 영종, 검단의 하늘을 잇는 드론 쇼와 레이저 퍼포먼스를 개최한다. 단순히 지자체장이 모이는 기념식이 아니라, 각 구의 첫 번째 주민들이 영상으로 등장해 자신의 지역에 대한 소망을 말하는 ‘시민 주도형 출범식’을 지향한다.
- 인천e음 앱을 통해 전 시 전역에 ‘출범 축하 쿠폰’을 동시 발행하여, 신설 구의 탄생이 인천 전체 시민에게 혜택이 되는 이벤트임을 각인시킨다.

▪ 체험형 캠페인: “팝업 어드민 오피스”(Pop-up Admin Office)

- **역발상 전략:** 신청사 건립 전까지 사용하는 임시 청사의 협소함을 오히려 ‘주민에게 더 가까이 다가가는 팝업 센터’로 마케팅한다.
- 주요 상권, 리조트, 공원 등에 브랜딩된 ‘무빙 행정 버스’와 ‘컨테이너 팝업 오피스’를 운영한다. 이곳에서는 주민등록 정보 변경 등 필수 행정 안내와 함께 브랜드 굿즈(한정판 인천e음 카드 등)를 배부하고 로컬 크리에이터의 전시를 병행한다. 이는 행정 관청의 권위를 내려놓고 주민의 라이프스타일 속으로 파고드는 ‘역발상적 공간 브랜딩’의 정점이다.

캠페인 구성	주요 내용 및 장소	기대 효과
제물포 르네상스 마켓	개항장 일대 야간 마켓 및 산업 유산 투어	원도심 소외감을 ‘오리지널리티 자부심’으로 전환
영종 프라이빗 터미널	공항 및 복합 리조트 내 영종 주민 전용 라운지 운영	고립감을 ‘글로벌 라이프의 특권’으로 전환
검단 스마트 베타 런	신도시 내 자율주행, 스마트 횡단보도 체험존	베타타운 우려를 ‘미래 도시 실험장’으로 전환

(3) 3단계: 브랜드 정착 및 시민 주도 거버넌스(2027.04 ~ 2027.06)

- 출범 초기 발생할 수 있는 소소한 민원과 행정적 불편함을 브랜드에 대한 신뢰로 덮는 단계이다. 브랜드를 단순한 상징물에서 주민의 권리를 보호하고 혜택을 주는 ‘공공 유틸리티’로 정착시킨다.

▪ 디지털 참여 캠페인: “데이터 가디언즈”

- 인천e음 앱 내에 ‘우리 구 데이터 대시보드’를 상설화한다. 주민들이 결제한 데이터가 우리 동네 소상공인에게 얼마나 도움이 되었는지, 가장 인기 있는 산책로는

- 어디인지 등을 시각화하여 공유한다.
- 주민이 직접 찍은 지역 사진을 구의 공식 홍보물에 활용하는 ‘Shot on My District’ 캠페인을 전개한다. 주민들의 평범한 일상이 브랜드의 정체성이 되는 과정을 통해 명칭에 대한 불만을 해소하고 정서적 소속감을 강화한다.
 - 로컬 비즈니스 연계: “브랜드 파트너십”
- 각 구의 브랜드 정체성에 부합하는 지역 상점들을 ‘브랜드 앵커 스토어’로 지정하고 인천e음 추가 적립 혜택을 제공한다. 예를 들어, 제물포구의 노포, 영종구의 카페, 검단구의 스마트 교육 시설 등을 하나의 브랜드 생태계로 묶는다.

4) 구(區)별 특화 브랜딩 및 서사(Narrative) 강화 전략

- 행정체제 개편의 성패는 각 구가 서로 다른 매력을 가진 독자적인 도시 브랜드로 인식되느냐에 달려 있다. 이를 위해 지역별 핵심 가치를 도출하고 이를 캠페인 서사로 치환한다.

(1) 제물포구: “시간의 층위가 빚어낸 미래, Neo-Renaissance”

- 제물포구는 근대 역사 자산과 내항의 산업 유산이라는 독보적인 ‘오리지널리티’를 보유하고 있다. 주민들이 느끼는 소외감은 ‘낡았다’는 인식에서 비롯된다.
 - 역발상 메시지: “가장 오래된 것이 가장 힙하다”
 - 캠페인 실행: 내항 1·8부두를 ‘창조적 파괴’가 아닌 ‘기억의 보존’ 공간으로 브랜딩한다. 사일로 벽화 앞에서 개최하는 ‘인더스트리얼 재즈 페스티벌’이나, 인천e음과 연계한 ‘노포 먹방 챌린지’를 통해 제물포구를 젊은 세대가 찾는 ‘인천의 성수동’으로 포지셔닝한다.

(2) 영종구: “세계로 열린 우리 집, Global Gateway”

- 영종구는 세계 최고 수준의 공항과 리조트를 품고 있으면서도, 주민들의 삶은 그 화려함에서 분리되어 있었다.
 - 역발상 메시지: “관광객이 여행 오는 곳, 우리는 산다”
 - 캠페인 실행: ‘영종 프라이빗 패스(Yongjong Private Pass)’ 캠페인을 전개한다. 인천e음 앱을 영종구민 전용 디지털 신분증으로 활용하여, 인천공항 내 면세점 주민 할인, 복합 리조트(인스파이어 등) 상설 공연 우선 예매권, 공항 철도 마일리지 추가 적립 등을 제공한다. 이를 통해 지리적 단절감을 ‘선택된 이들의 특권’으로 전환한다.

(3) 검단구: “미완의 도시를 함께 그리는, Eco-Meta Lab”

- 검단구는 현재 진행형인 도시이며, 주민들은 이 미완성의 상태에 대해 불안을 느낀다.

- **역발상 메시지:** “완성된 도시는 재미없다, 우리가 설계한다”
- **캠페인 실행:** 주민들을 ‘검단 베타 테스터’로 임명한다. 스마트 시티의 새로운 기술(수요응답형 버스, 스마트 공원 등)을 가장 먼저 체험하고 피드백을 주는 과정을 게임화(Gamification)하여 인천e음 리워드와 연결한다. 베타타운이라는 부정적 이미지를 ‘대한민국에서 가장 앞서가는 도시 실험실’의 주역이라는 서사로 덮는다.

5) 행정 공백 최소화 및 브랜드 신뢰 구축을 위한 리스크 관리

- 브랜드의 명성은 위기 상황에서 행정이 주민을 어떻게 대하느냐에 따라 결정된다. 런칭 초기 발생할 수 있는 행정 서비스 지연을 정직하게 소통하고, 이를 디지털 기술로 보완하는 과정을 캠페인의 일부로 편입한다.

(1) “Building is Temporary, Service is Permanent” 캠페인

- 임시 청사 가동에 따른 민원 대기 시간 증가 등의 불편함을 미리 사과하고, 이를 ‘찾아가는 행정’과 ‘24시간 디지털 상담’으로 상쇄한다. 생성형 AI 기반의 .인천e지. 여행 비서를 행정 상담 챗봇으로 확장하여, 주민들이 시간과 장소에 구애받지 않고 브랜드의 가치를 체감할 수 있게 한다.

(2) 행정 정보 전환 프로세스의 브랜딩 (ISP 연계)

- 397종의 행정 데이터 전환 과정을 단순한 전산 작업이 아닌 ‘인천의 기억을 미래로 옮기는 디지털 헤리티지 프로젝트’로 브랜딩한다. 데이터 전환율을 실시간 대시보드로 공개하며 주민들의 응원 메시지를 받는 이벤트를 진행하여, 행정의 이면에서 일어나는 노력을 주민이 체감하게 한다.

6) 캠페인 성과 지표 및 지속 가능성 확보 방안

- 캠페인의 성공 여부는 정성적 만족도와 정량적 데이터를 통해 정밀하게 측정되어야 한다.

평가지표	측정 방법	목표(2027년 상반기 기준)
브랜드 인지도	신설 구 명칭 및 슬로건 인지도 조사	타 시도 대비 90% 이상의 주민 인지도 확보
정서적 귀속감	거주 지역에 대한 자부심 및 정주 의향 조사	개편 전 대비 긍정 응답률 30%p 향상
인천e음 활성화	신설 구 내 가맹점 결제 건수 및 참여 미션 수행 수	결제 금액 전년 대비 20% 성장 확보
시민 참여도	디지털 플랫폼 내 의견 제안 및 투표 참여 주민 수	전체 가입자의 40% 이상 능동적 참여

7) 2026 인천형 행정체제 개편의 미래 비전

- 본 캠페인 계획은 이러한 행정적 변화가 주민들에게 피로나 혼란이 아닌 ‘축제’와 ‘새로운 기회’로 다가가게 하는 가교 역할을 할 것이다.
- 역발상적 브랜딩 전략을 통해 주민들의 우려를 에너지로 전환하고, 인천e음이라는 강력한 플랫폼을 통해 데이터를 기반으로 소통하며, 온·오프라인의 경계를 허무는 체험형 캠페인을 전개함으로써, 인천광역시는 세계 초일류 허브 도시로서의 브랜드 경쟁력을 확고히 할 수 있다.
- 결국, 도시의 진정한 브랜드는 관청의 로고가 아니라 주민들의 마음속에 새겨진 자부심이며, 본 캠페인은 그 자부심의 씨앗을 심고 키워가는 지속 가능한 과정이 되어야 한다.

4. 지역축제·문화콘텐츠와의 연계 방안

1) 행정체제 개편의 역사적 변곡점과 주민 의식의 구조적 분석

- 인천광역시 행정체제 개편은 단순한 행정 구역의 획정을 넘어, 인구 300만 시대를 맞이한 인천의 도시 정체성을 재정립하고 생활권과 행정권의 불일치로 발생했던 주민 불편을 근본적으로 해소하는 데 목적이 있다. 특히 중구와 동구를 통합하여 제물포구를 신설하고, 중구 영종 지역을 영종구로, 서구를 서구와 검단구로 분리하는 결정은 각 지역의 독자적인 역사적 서사와 미래 성장 동력을 반영한 결과로 평가된다.
- 조사 결과에 따르면, 행정체제 개편에 대한 해당 지역 주민들의 찬성률은 84.2%에 달하며 압도적인 지지를 받고 있다. 그러나 이러한 높은 찬성률 이면에는 지역별로 상이한 기대감과 소외감이 복합적으로 얹혀 있다. 중구 영종 지역(97.5%)과 서구 검단 지역(93.4%)은 독립된 자치구로서 행정 서비스의 접근성 향상과 인프라 확충에 대한 열망이 반영된 반면, 중구 내륙(68.7%)과 동구(78.6%)는 통합 과정에서의 원도심 소외 우려와 활성화 정책에 대한 갈망이 교차하고 있다. 이러한 주민 의식의 데이터는 새로운 군·구 브랜드 수립이 단순한 심미적 디자인을 넘어, 주민들의 심리적 상실감을 채우고 자부심을 고취하는 방향으로 설계되어야 함을 시사한다.
- 다음 표는 행정체제 개편 관련 주민 여론조사 및 선호도 분석을 상세하게 나타낸 것이다.

구분	제물포구	영종구	서해구	검단구
해당 지역	중구 내륙 + 동구	중구 영종 지역	서구 남부	서구 북부(검단)
전체 찬성률	78.6% ~ 83.1%	97.5%	84.9%	93.4%
명칭 선호도	중구 내륙(61.4%), 동구(73%)	영종 주민(90.3%)	서구 주민(85%)	서구 주민(85%)
주요 기대 사항	원도심 활성화 정책 탄력	행정서비스 불편 해소	미래 행정수요 대응	인구 증가 대응 및 인프라
지역 소외 요소	원도심 공동화 및 낙후 우려	의료·교통 인프라 부족	원도심-신도시 격차	교육 및 환경 기반 열악

- 주민들의 명칭 선호도에서 나타난 ‘제물포’, ‘영종’, ‘검단’이라는 키워드는 단순한 지명을 넘어 각 지역이 보유한 역사적 자산과 미래 가치를 상징한다. 제물포는 인천의 개항과 근대화를 상징하는 ‘오리지널리티’를, 영종은 세계로 뻗어나가는 ‘연결성’을, 검단은 역동적으로 성장하는 ‘미래성’을 내포하고

있다. 따라서 브랜드 수립과 연계된 축제 전략은 이러한 상징적 가치를 주민들이 일상에서 체감할 수 있는 구체적인 콘텐츠로 변환하는 과정이 되어야 한다.

2) 인천e음 텍스트 마이닝을 통한 커뮤니티 정체성과 디지털 브랜드의 접점

- 인천광역시의 지역화폐 플랫폼인 ‘인천e음’은 시민 10명 중 9명이 정책적 효능감을 느끼는 가장 강력한 시민 접점 매체이다. 소통협력분야 시민만족도 조사 결과, 응답자의 93.3%가 인천e음을 긍정적으로 평가하고 있으며, 94.4%는 지역경제 활성화에 기여한다고 답했다. 특히 텍스트 마이닝을 통한 리뷰 분석 결과, 긍정적인 요인으로 ‘캐시백’ 외에도 ‘지역경제’와 ‘소상공인’이라는 키워드가 빈번하게 출현하며, 이는 시민들이 자신의 소비 행위를 지역 사회에 대한 기여와 동일시하고 있음을 보여준다.
- 그러나 부가 서비스(배달e음, e음장보기 등)에 대한 인지도가 낮고(35% 모름), 서비스 사용 경험이 없는 비율이 52%에 달한다는 점은 향후 축제와 문화콘텐츠를 플랫폼에 엮을 때 직면할 실무적 과제를 시사한다. 주민들은 인천e음이 단순한 결제 수단을 넘어 의료, 금융, 부동산 정보를 아우르는 ‘공공 플랫폼’이자 ‘지역 공공은행’으로 진화하기를 원하고 있다. 이러한 데이터는 새로운 군·구 브랜드가 오프라인 축제에만 머무는 것이 아니라, 인천e음이라는 디지털 생태계 내에서 주민의 일상과 유기적으로 결합되어야 함을 증명한다.
- 다음 표는 인천e음 사용자 리뷰 및 요구사항 텍스트 마이닝 결과를 요약한 것이다.

분석 범주	핵심 키워드 및 클러스터	주민 인식 및 시사점
긍정적 인식	캐시백, 지역경제, 소상공인, 도움, 혜택	소비를 통한 지역 공동체 기여 의식 존재
부정적 인식	앱 불편, 카드 발급, 정보 부족, 접근성	플랫폼 고도화 및 정보 제공의 직관성 요구
향후 요구	공공은행, 의료 예약, 송금, 부동산, 교육	생활 밀착형 공공 서비스의 통합 요구 강함
서비스 인지도	존재 모름(35%), 사용 경험 없음(52%)	축제 티켓팅 등 부가 기능의 홍보 및 UX 개선 시급

- 이러한 분석을 바탕으로, 2026년 신설되는 3개 구의 축제 전략은 ‘인천e음 기반의 리워드 시스템’과 ‘디지털 게이미피케이션’을 결합한 형태여야 한다. 단순히 축제장에 방문하는 것을 넘어, 지역 내 소비와 문화 활동이 실시간으로 데이터화되고, 이것이 자치구에 대한 자긍심(Civic Pride)으로 치환되는 구조를 구축하는 것이 핵심이다.

3) 2026년 도시 브랜딩 트렌드와 ‘역발상적’ 축제 기획의 원칙

- 2026년의 장소 브랜딩(Place Branding)은 ‘홍보(Promotion)에서 입증(Proof)으로’ 대전환을 맞이한다. 비전 선언문이나 슬로건과 같은 ‘말’의 시대가 저물고, 주민들이 체감하는 공공 공간의 질, 서비스의 안전성, 문화 프로그램의 진정성과 같은 ‘실행(Execution)’의 시대가 도래한 것이다. 특히 2026년 관광 트렌드인 ‘D.U.A.L.I.S.M.’은 기술과 감성, 위기와 적응이라는 상반된 가치가 공존하며 새로운 경험을 탄생시킨다.
- 전통적인 관행적 축제는 대규모 무대 설치, 유명 가수 초청, 획일화된 먹거리 부스로 대변된다. 그러나 이러한 방식은 Z세대의 73%가 호소하는 ‘디지털 피로감’과 ‘경험의 상향 평준화’로 인해 한계에 봉착했다. 2026년의 역발상적 전략은 ‘작게 시작하여 성장시키는(Start Low and Grow)’ 방식과 ‘대중이 아닌 마이크로 니치(Micro-niche) 커뮤니티’를 타겟팅하는 것이다.
- 다음 표는 2026년 도시 브랜딩 및 관광 트렌드(D.U.A.L.I.S.M)의 핵심 시사점을 나타낸다.

키워드	세부 의미 및 가치	신설 구 브랜딩 적용 방향
Digital Humanity	AI가 감성을 읽는 조력자로 진화	인천e음 기반 개인 맞춤형 축제 큐레이션
Unity of Culture	K-라이프스타일의 직접 체험 심화	원도심 노포 및 생활문화의 관광 자원화
Adaptive Resilience	재생형 관광 및 윤리적 가치 소비	환경 회복과 지역 상생을 담은 에코 페스티벌
Local Re-creation	평범한 일상의 독창적 재해석	지역 고유의 노포, 음식, 골목의 브랜드화
Individual Value	럭셔리와 실속의 공존(N극화 소비)	프리미엄 체험과 가성비 로컬 투어의 조화
Spatial Experience	공간의 재해석과 복합 문화화	유희 공간 및 산업 유산을 활용한 팝업 축제
Multi-Gen Flow	세대별 가치관에 따른 감성 분화	전 세대가 공감하는 자치구 출범 퍼레이드

- 성공적인 역발상 사례인 김천시의 ‘김밥축제’는 ‘김밥천국’이라는 대중적인 별명을 역으로 활용하여 도시 전체로 사람들을 유인하는 데 성공했다. 또한 구미시의 ‘라면축제’는 지역 내 산업 시설(라면 공장)이라는 평범한 자산을 독보적인 콘텐츠로 승화시켰다. 인천의 신설 구들 역시 ‘원도심의 낙후성’이나 ‘신도시의 황량함’이라는 부정적 인식을 ‘시간의 켄가쥬가 쌓인 빈티지함’과 ‘미래가 그려지는 캔버스’라는 역발상적 서사로 전환해야 한다.

(1) 제물포구: ‘오리지널리티의 부활’과 산업 유산 기반의 팝업 시티 전략

- 제물포구는 중구 내륙과 동구가 하나로 뭉쳐 탄생하는 인천의 ‘뿌리’이자 ‘본산’이다. 하지만 주민들은 원도심 활성화 정책의 탄력을 기대하면서도 신

도시와의 격차로 인한 소외감을 동시에 느끼고 있다. 제물포구의 브랜딩은 과거의 영광을 복제하는 것이 아니라, 낡은 공간이 가진 ‘희소성’을 MZ세대의 ‘힙(Hip)’한 감성으로 재해석하는 성수동 모델을 지향해야 한다.

전략 1: “Renaissance of Alienation” - 소외의 공간을 예술의 무대로

○ 제물포구의 폐공장, 창고, 붉은 벽돌 건축물은 단순한 낙후의 상징이 아니라 가장 강력한 콘텐츠 투어리즘의 자산이다. 성수동이 대림창고를 기점으로 팝업 스토어의 성지가 된 것처럼, 제물포구는 ‘산업 유산 팝업 페스티벌’을 통해 정체성을 확립해야 한다.

■ 실무적 방안:

1. **제물포 언팩(Unpack) 페스티벌**: 신설 자치구의 비전을 담은 브랜드 로고와 슬로건을 향한 창고나 유허 공간에서 ‘언팩’ 형식의 전시로 공개한다. 이는 비전 선포식이라는 관행적 형식을 탈피한 것이다.
2. **노포 브랜딩 클러스터**: 인천e음 데이터를 통해 검증된 제물포구의 오래된 맛집과 노포들을 잇는 ‘인천 미식 33선’ 루트를 개발하고, 방문객이 인천e음으로 결제할 때마다 해당 노포의 역사가 담긴 디지털 배지를 수여한다.
3. **붉은 벽돌 건축물 보전 연계 축제**: 성동구의 사례처럼 붉은 벽돌 건물을 디자인 자산으로 활용하여, 거리 전체를 하나의 야외 미술관으로 변모시키는 ‘그래피티 페스타’를 개최한다.

전략 2: “The First Incheon” - 역사적 서사의 현대적 재해석

○ 제물포는 인천의 시작점이라는 역사적 서사를 가지고 있다. 이를 ‘개항장’이라는 좁은 틀에 가두지 않고, 대한민국 근현대사의 모든 ‘처음’이 시작된 곳이라는 브랜드로 확장한다.

■ 실무적 방안:

1. **오리지널 인천 마켓**: 지역 상인들과 연계하여 제물포구에서만 살 수 있는 ‘한정판 굿즈’를 개발하고, 이를 오프라인 팝업 스토어에서만 판매함으로써 방문을 유도한다.
 2. **역발상적 정체성 선언**: ‘낙후된 원도심’이라는 비판을 ‘변하지 않는 가치(Timeless Value)’라는 브랜드 메시지로 전환한다. 김천이 ‘김밥천국’을 축제로 만든 것처럼, 제물포구는 ‘오래된 것의 멋’을 강조하는 ‘빈티지 라이프스타일 워크’를 정례화한다.
- 제물포구의 성공은 단순히 인구를 유입시키는 것이 아니라, 주민들이 느꼈던 소외감을 ‘가장 인천다운 자부심’으로 바꾸는 데 있다. 2026년 축제 이후에도 공간이 남고 사람들이 다시 찾는 ‘체류형 관광 모델’을 정착시키는 것이 실무적 핵심이다.

(2) 영종구: ‘초연결의 섬’과 슬로우 리빙(Slow Living)의 조화

○ 영종구는 세계적 관문인 인천국제공항을 품고 있으면서도, 주민들은 의료 시설 부재와 생활권 분리로 인한 심각한 불편을 호소해 왔다. 영종구의 브

랜드는 ‘공항이 있는 곳’을 넘어 ‘온전한 삶이 완성되는 독립 자치구’로서의 위상을 정립해야 한다. 2026년의 트렌드는 ‘VIP 거품의 붕괴’와 ‘진정성 있는 경험’으로 이동하고 있다.

전략 1: “Independence as Quality” - 독립이 보장하는 삶의 질

○ 영종구 신설은 주민들에게 행정 서비스의 정상화를 의미한다. 이를 축하하는 런칭 페스티벌은 단순한 공연이 아니라, 영종구에 새로 들어설 종합병원, 문화시설 등의 인프라를 주민들이 미리 가상 체험하는 ‘미래 영종 쇼케이스’가 되어야 한다.

▪ 실무적 방안:

1. **스마트 헬스케어 리빙랩 축제:** 영종구의 최대 현안인 의료 시설 확충과 연계하여, AI 기반의 건강 체크와 원격 진료 체험을 제공하는 ‘스마트 웰니스 페어’를 개최한다.
2. **인천e음 기반 ‘영종 독립 패스’:** 영종 주민들만을 위한 특화된 인천e음 혜택을 설계하고, 자치구 출범 기념 한정판 카드를 발행하여 주민들 간의 소속감을 결속시킨다.

전략 2: “Infinite Pause” - 속도와 쉼의 역설적 공존

○ 공항이 주는 ‘빠른 이동’의 이미지와 대조되는 ‘천천히 머무는 섬’이라는 가치를 제안한다. 2026년의 ‘개인 가치 스펙트럼’ 트렌드를 반영하여 영종의 자연환경을 치유의 자산으로 전환한다.

▪ 실무적 방안:

1. **디지털 디톡스 캠프:** 영종의 해변을 배경으로 스마트폰을 맡기고 오롯이 자연에 집중하는 ‘슬로우 영종 워크’를 운영한다. 이는 디지털 피로감이 높은 청년 세대를 유인하는 역발상적 관광 상품이다.
2. **공항 연계 ‘라스트 마일’ 투어:** 인천공항 환승객과 이용객이 영종구 내의 로컬 맛집과 카페를 방문하도록 인천e음 할인 쿠폰과 연계된 셔틀 투어를 강화한다. 공항의 유동 인구를 자치구의 실질적 매출로 연결하는 전략이다.

○ 영종구는 ‘단절된 섬’이라는 지리적 인식을 ‘선택된 고립’과 ‘프라이빗한 휴식’이라는 럭셔리한 브랜드로 승화시켜야 한다. 2026년의 장소 브랜딩은 이제 주민들이 얼마나 그곳에 ‘뿌리 내리고 싶어 하느냐(Anchoring)’에 따라 평가받기 때문이다.

(3) 검단구: ‘미래 성장의 실험실’과 시민 주도형 스마트 브랜딩

○ 검단구는 서구에서 분구되어 신설되는 자족형 신도시로, 급격한 인구 증가와 함께 교육, 교통, 환경 인프라에 대한 주민들의 열망이 매우 높다. 이곳의 브랜딩은 완성된 도시를 보여주는 것이 아니라, 주민들이 직접 도시의 가치를 채워가는 ‘공동 창조(Co-creation)’의 과정 자체를 브랜드화해야 한다.

전략 1: “The Living Lab City” - 축제가 곧 도시의 솔루션

○ 검단구의 축제는 일회성 행사가 아니라 도시 문제를 해결하는 ‘리빙랩’의 장이 되어야 한다. 주민들이 불편을 겪는 교통, 환경 문제를 기술과 문화로 풀어내는 과정이 축제의 핵심 콘텐츠가 된다.

▪ 실무적 방안:

1. **로봇 배달 페스티벌:** IFEZ에서 실증 중인 자율주행 로봇 배달 서비스를 검단 신도시 축제 현장에 적용하여, 주민들이 미래 기술을 일상에서 향유하는 경험을 제공한다.
2. **인천e음 시민 연구원 포상:** 검단구의 도시 발전 아이디어를 인천e음 플랫폼을 통해 제안하고, 선정된 아이디어를 축제 기간에 시연한다. 참여 주민에게는 인천e음 포인트와 시장 표창 등을 수여하여 참여 동기를 극대화한다.

전략 2: “Green Tech Frontier” - 환경의 위기■ 재생의 가치로

○ 수도권 매립지 등 환경적 이슈로 인해 발생한 주민들의 소외감과 재산권 하락 우려를 ‘재생형 관광(Regenerative Tourism)’과 ‘에코 테크’ 브랜드로 정면 돌파한다.

▪ 실무적 방안:

1. **검단 에코-이노베이션 페스타:** 매립지 주변 공간을 생태 공원화하고, 이곳에서 신재생 에너지와 자원 순환 기술을 전시하는 ‘그린 테크 박람회’를 개최한다. 환경을 파괴하는 곳이 아니라 환경을 살리는 도시라는 인식을 심어준다.
2. **원도심-신도시 이음 프로젝트:** 검단의 기존 마을(원도심)과 새로 조성된 아파트 단지 주민들이 함께 참여하는 ‘마을 기록 페스티벌’을 열어, 급격한 도시화 속에서도 공동체의 역사적 연속성을 확보한다.

○ 검단구는 ‘회복 탄력성(Resilience)’을 가진 도시로 브랜딩되어야 한다. 2026년 도시의 가치는 정책, 데이터, 그리고 주민들이 매일 체감하는 ‘실제 결과물’에 의해 결정되기 때문이다.

4) 인천e음 기반의 실무적 연계 전략: ‘게이미피케이션’과 ‘토큰 이코노미’

○ 새로운 군·구 브랜드가 주민들의 삶에 정착하기 위해서는 인천e음 플랫폼과의 기술적, 경제적 결합이 필수적이다. 2026년의 축제는 ‘경험이 곧 미디어’가 되는 시대이므로, 플랫폼 내에서 주민의 참여를 유도하는 구체적인 실무 메커니즘을 제안한다.

(1) 디지털 가상 배지 및 자치구 정체성 토큰(SBT) 도입

○ 주민들이 자치구 내 주요 문화 시설이나 축제 현장을 방문하여 인천e음으로 결제하거나 QR 인증을 할 경우, 해당 자치구만의 ‘디지털 배지’를 수여한다.

- **실무 적용:** 제물포구의 ‘개항 역사 배지’, 영종구의 ‘슬로우 아일랜드 배지’, 검단구의 ‘미래 기술 배지’ 등 수집 욕구를 자극하는 디자인을 적용한다. 배지를 모두 모은 주민에게는 ‘명예 구민’ 지위를 부여하고 지역화폐 추가 캐시백 혜택을 제공한다.

(2) 인천e음 ‘축제 전용 지갑’과 로컬 리워드 시스템

- 축제 기간 동안 해당 구에서 인천e음을 사용할 경우 ‘축제 전용 추가 캐시백’을 제공하여 소비를 유도한다. 이는 축제가 지역 상권에 실질적인 매출 증대(평일 대비 2배 이상)로 이어지게 하는 핵심 장치다.

- **실무 적용:** 축제 현장의 먹거리 부스와 인근 상점가에서만 사용할 수 있는 ‘자치구 런칭 쿠폰’을 인천e음 앱을 통해 배포한다. 이는 존재를 몰랐던 부가 서비스의 인지도를 높이는 계기가 된다.

(3) AI 기반의 ‘감성적 축제 조력자’ 서비스

- 2026년 트렌드인 ‘디지털 휴머니티’를 반영하여, 인천e음 앱 내에 AI 챗봇을 탑재한다. 사용자의 평소 소비 패턴과 관심사를 분석하여 자치구 출범 축제 중 가장 적합한 프로그램을 추천하고 동선을 안내한다.

5) 실무적 연계 전략 로드맵 및 정책 제언

- 새로운 군·구 브랜드의 성공적인 수립을 위해 축제와 문화콘텐츠는 단순히 즐기는 행사를 넘어 ‘자치구의 운영 체제(OS)’가 되어야 한다. 2026년 7월 1일 출범을 기점으로 단계별 추진 전략을 제시한다.

(1) 자치구 브랜드 정착을 위한 단계별 추진 로드맵

단계	기간	목표 및 과제	기대 효과
1단계: 인식의 이음	2026.07 ~ 2026.12	명칭 친숙화 및 주민 참여형 BI 개발	개편에 대한 기대감 고조 및 소외감 해소
2단계: 경험의 설계	2027.01 ~ 2027.06	인천e음 기반 디지털 배지 및 사전 이벤트 운영	플랫폼 활용성 제고 및 데이터 확보
3단계: 가치의 증명	2027.07.01	3개 구 동시 출범 런칭 페스티벌 개최	자치구 출범의 상징성 확보 및 시민 통합
4단계: 지속의 확장	2027.08 ~	리빙랩 및 체류형 관광 콘텐츠의 상설화	지역 경제 선순환 구조 정착 및 브랜드 공고화

(2) 정책 제언: 성공적 연계를 위한 5대 핵심 성공 요인(KSF)

1. **실행 중심의 브랜딩(Proof over Promise):** 슬로건보다는 주민들이 체감할 수 있는 인프라와 서비스 개선 결과를 축제 콘텐츠로 시각화하여 ‘믿을 수 있는 도

- 시'라는 신뢰를 구축해야 한다.
2. **인천e음의 공공 플랫폼화**: 지역화폐 기능을 넘어 축제 티켓팅, 투어 가이드, 주민 투표 시스템을 인천e음에 통합하여 디지털 거버넌스를 실현해야 한다.
 3. **마이크로 니치 타겟팅**: 모두를 만족시키려는 보편적 축제에서 탈피하여, 특정 취향(미식, 로봇, 캠핑, 예술)을 가진 커뮤니티가 주도하는 '진정성 있는 소규모 축제'를 지원해야 한다.
 4. **산업 유산의 창조적 파괴**: 원도심의 노후 시설을 부수는 대신, 그 안에 새로운 문화적 기능을 채워 '과거와 미래가 공존하는 인천'의 독보적 이미지를 선점해야 한다.
 5. **주민을 홍보대사로(Residents as Ambassadors)**: 주민들이 자치구 브랜드에 자부심을 느끼고 스스로 콘텐츠를 생산(SNS 공유, 리빙랩 참여 등)할 수 있는 보상 체계를 갖추어야 한다.

6) 2026년, 인천의 새로운 지도가 그리는 시민 행복의 미래

- 인천광역시 2026년 행정체제 개편은 단순히 구역을 나누는 행정적 절차를 넘어, 300만 인천 시민의 삶을 재구조화하고 새로운 자부심을 심는 '도시 재탄생'의 과정이다. 조사 데이터에서 나타난 주민들의 높은 찬성률은 곧 변화에 대한 절실한 열망의 투영이다.
- 제물포구의 '전통과 힙합의 공존', 영종구의 '초연결 속의 휴식', 검단구의 '미래를 향한 도전'이라는 브랜드 메시지는 지역 축제와 문화콘텐츠라는 부드러운 언어를 통해 주민의 가슴에 닿아야 한다. 또한 전국 최고의 성공 사례인 인천e음 플랫폼은 이 모든 경험을 하나로 잇는 디지털 혈관이 되어야 한다.

5. 지역경제 활성화(로컬크리에이터·상권 연계) 전략

1) 행정체제 개편의 배경과 경제적 패러다임의 전환

- 과거의 행정구역 개편이 중앙정부 주도의 하향식(Top-down) 방식이었다면, 이번 ‘인천형 행정체제 개편’은 지방정부가 주도하여 지역의 특수성과 주민의 필요를 적극적으로 반영한 전국 최초의 사례라는 점에서 그 의의가 크다. 설문 조사 결과 해당 지역 주민의 84.2%가 이러한 개편안에 찬성한 것은, 행정 서비스의 효율성 제고뿐만 아니라 지역 경제의 새로운 활로 모색에 대한 시민들의 열망이 반영된 결과로 해석된다.
- 이러한 행정적 변화를 경제적 성과로 연결하기 위해서는 각 구의 브랜드 정체성(Brand Identity)을 로컬크리에이터 및 지역 상권과 유기적으로 연계하는 전략이 필수적이다. 로컬크리에이터는 지역의 문화적 자산을 상업적 가치로 전환하는 핵심 주체이며, 이들의 활동은 쇠퇴한 원도심에는 활력을, 급성장하는 신도시에는 정체성을 부여하는 동력이 된다. 따라서 본 보고서에서는 제물포구, 영종구, 검단구의 특성에 맞춘 지역경제 활성화 전략을 수립하고, 이를 지원하기 위한 정책적 로드맵을 제시하고자 한다.

구분	개편 전 체제 (2군 8구)	개편 후 체제 (2군 9구)	주요 변화 내용
시행 일자	1995년 3월 ~ 2026년 6월	2026년 7월 1일 출범	민선 9기 시작과 동시에 적용
대상 지역 1	중구(내륙/영종), 동구	제물포구, 영종구	중구 내륙과 동구 통합(제물포), 영종 분구
대상 지역 2	서구	서구, 검단구	아라뱃길 경계로 북부 검단구 분구
추진 근거	지방자치법 및 관련 조례	인천광역시 제물포구·영종구 및 검단구 설치법	2024년 1월 9일 국회 본회의 통과

2) 신설구의 상권 활성화 전략

(1) 제물포구: 원도심 르네상스와 문화관광 상권의 재탄생

- 제물포구는 중구 내륙과 동구가 통합되어 탄생하는 지역으로, 인천의 근대화와 산업화를 상징하는 역사적 유산이 집약된 곳이다. 그러나 신도시 개발에 따른 인구 유출과 산업 구조의 변화로 인해 경제적 쇠퇴를 경험해 왔으며, 이를 극복하기 위해 ‘제물포 르네상스’ 프로젝트라는 대규모 원도심 재창조 전략이 추진되고 있다. 제물포구의 경제 활성화 전략은 ‘역사적 복원’을 넘어 로컬크리에이터들의 창의적 활동을 통해 원도심을 ‘힙(Hip)’한 문화

관광 거점으로 만드는 데 초점을 맞춘다.

- 제물포 르네상스의 핵심 가치는 ‘바다와 근대 역사를 품은 개항 도시 인천다운 가치 창조’에 있으며, 이는 설문 조사에서도 주민들이 가장 기대하는 목표로 꼽혔다. 이러한 가치를 실현하기 위해 시는 원도심 재창조(Renaissance), 문화관광 다양화(Refinement), 산업경제 개편(Rejuvenation), 내항개발 주도(Reconstruction)라는 4R 전략을 수립하였다. 이는 로컬크리에이터들이 활동할 수 있는 공간적 배경을 제공하고, 상권 활성화를 위한 마중물 역할을 수행한다.
- 특히 내항 1·8부두 재개발 사업은 제물포구 상권 지도를 바꾸는 결정적인 계기가 될 것이다. 과거 폐쇄적이었던 항만 시설을 시민들에게 개방하고, 이곳을 수변 공원과 상업·문화 복합 공간으로 조성함으로써 외지 관광객을 유입시키는 앵커 시설로 활용해야 한다. 이곳에 입주하는 로컬크리에이터들은 인천의 개항 역사를 식음료(F&B), 패션, 예술 콘텐츠로 재해석하여 독창적인 브랜드를 창출함으로써 제물포구만의 차별화된 상권 경쟁력을 확보할 수 있다.

가. 제물포 르네상스 4R 전략의 경제적 실행 과제

- 제물포구의 상권 활성화는 단순히 물리적인 환경 개선에 그쳐서는 안 되며, 로컬크리에이터들이 지속적으로 활동할 수 있는 비즈니스 생태계 조성이 병행되어야 한다. 이를 위해 4대 전략별 세부 실행 과제는 다음과 같이 구성된다.
- **원도심 R (재창조):** 정주 여건을 개선하고 교통 체계를 개편하여 로컬 상권의 접근성을 높인다. 특히 동인천역과 인천역 주변의 핵심 거점 개발 사업을 전면 개편하여 청년 세대가 찾아오는 주거 및 상업 공간으로 재생하는 것이 시급하다.
- **문화관광 R (다양화):** 인천역 앞 우회 고가도로 철거 및 인증로 지하화를 통해 개항장과 내항을 연결하는 보행 중심의 관광 벨트를 조성한다. 숲길, 바람길, 산책길로 구성된 ‘3길’은 관광객들이 상권 곳곳을 누비며 소비할 수 있는 회유 경로를 제공한다.
- **산업경제 R (개편):** 노후 공업 지역을 활성화하여 유망 기업 유치 환경을 조성하고, 원도심 곳곳에 로컬크리에이터와 사회적 기업을 위한 임대 공간을 지원한다. 젊은 세대들의 미래 도전을 지원하는 창업 공간 조성은 제물포구의 경제 연령을 낮추는 핵심 동력이 된다.
- **내항개발 R (주도):** 내항 일대를 경제자유구역으로 지정하여 글로벌 자본을 유치하고, 수도권 최고의 해양 관광 공간으로 조성한다. 이는 제물포구가 국제적인 관광 명소로 도약하여 지역 소상공인들에게 글로벌 수요를 연결해 주는 통로가 될 것이다.

전략 분야	핵심 내용	경제 활성화 및 상권 연계 효과
원도심 Renaissance	정주 여건 개선 및 교통 인프라 확충	접근성 향상으로 인한 유동 인구 증가 및 배후 소비층

		확보
문화관광 Refinement	역사·문화 연계 콘텐츠 및 3길 조성	관광객 체류 시간 연장 및 골목 상권으로의 소비 확산
산업경제 Rejuvenation	청년 창업 공간 및 사회적 기업 지원	로컬크리에이터 유입을 통한 신규 비즈니스 모델 창출
내항개발 Reconstruction	경제자유구역 지정 및 수변 공간 개방	랜드마크 앵커 시설 구축을 통한 대규모 투자 유치 및 상권 집객

(2) 영종구: 공항경제권과 연계한 글로벌 로컬리티 브랜딩

- 영종구는 인천국제공항이라는 세계적인 관문을 보유한 지역으로, 2026년 독립적인 자치구로 출범하며 ‘공항 경제권의 핵심 도시’라는 새로운 정체성을 확립하게 된다. 영종국제도시는 항공, 물류, 관광, 산업이 융합된 복합 도시로 성장하고 있으며, 2030년 여객 1억 4천만 명 시대를 맞이하여 국가 경제의 견인차 역할을 수행해야 한다.
- 영종구의 지역경제 활성화 전략은 공항 이용객과 승무원, 공항 종사자라는 거대한 배후 수요를 지역 상권으로 끌어들이는 데 초점을 맞춘다. 이를 위해 영종구만의 독특한 지리적·문화적 특성을 반영한 ‘글로벌 로컬리티(Global Locality)’ 브랜딩이 요구된다. 로컬크리에이터들은 영종도의 해양 자원과 공항의 첨단 이미지를 결합한 체험형 콘텐츠, 고부가가치 관광 상품을 개발하여 공항 이용객들의 체류를 유도해야 한다.
- 2025년 열린 시민토론회에서는 영종구의 가치와 비전을 논의하며, 단순한 행정 단위를 넘어 글로벌 복합 플랫폼으로의 도약을 선언하였다. 특히 영종구는 북부의 평화 경제, 동부의 의료·관광, 남동부의 첨단 산업(반도체·바이오), 남부의 에너지·물류라는 사분면 발전 전략을 통해 지역별로 특화된 상권 생태계를 구축할 계획이다. 이는 로컬크리에이터들에게 각 지역의 산업 특성과 결합한 창의적인 비즈니스 기회를 제공할 것이다.

가. 영종구 공항경제권 구축을 위한 핵심 상권 전략

- 영종구의 상권은 국제적 수요와 지역 주민의 정주 환경이 조화를 이루어야 한다. 이를 위한 구체적인 활성화 방안은 다음과 같다.
 - **글로벌 복합 리조트 및 상권 연계:** 영종도 내 대규모 카지노 및 복합 리조트와 주변 지역 상권을 셔틀버스나 보행로로 연결하여 리조트 이용객들의 외부 소비를 촉진한다. 이는 오사카 칸사이 공항 인근에 개장할 대규모 카지노 등 국제적 경쟁 상황에 대응하는 전략이기도 하다.
 - **하이퍼 커넥티드 인프라 활용:** Urban Air Mobility(UAM), GTX, 제3연륙교 등 고도로 연결된 교통망을 활용하여 영종과 청라, 송도 및 서울을 잇는 광역 상권을 형

성한다. 특히 제3연륙교 개통은 영종과 청라 간의 접근성을 획기적으로 개선하여 상호 소비를 촉진할 것이다.

- **항공 MRO 및 AI 물류 산업과 로컬 상권의 융합:** 공항 관련 산업 단지에 종사하는 고숙련·고임금 노동자들의 라이프스타일을 고려한 세련된 미식(F&B) 및 문화 상권을 조성한다. 로컬크리에이터들은 이들을 겨냥한 취향 기반의 커뮤니티 공간과 프리미엄 브랜드를 제안할 수 있다.
- **영종구 출범 기념 로컬 브랜드 육성:** 2026년 영종구 출범을 기념하여 영종도만의 생산물(해산물 등)과 공항 이미지를 결합한 기념품, 특화 음식을 개발하는 로컬 브랜딩 프로젝트를 지원한다.

영종구 발전 사분면	지역별 특화 목표	상권 및 로컬 크리에이터 전략
북부 (North)	남북 평화 경제 지대	평화·안보 관광 연계 로컬 콘텐츠 개발
동부 (East)	수도권 연결 의료·관광 허브	제3연륙교 기반 의료 관광객 및 청라 인구 흡수
남동부 (South-East)	반도체·바이오 첨단 산업 벨트	산업 단지 종사자 겨냥 프리미엄 상권 및 커뮤니티
남부 (South)	에너지·해양 물류 축	서해안 물류 거점 기반 미식 및 레저 브랜드 육성

(3) 검단구: 신도시 성장 동력과 게이트웨이 상권의 형성

- 서구에서 분구되어 새롭게 탄생하는 검단구는 신도시 개발로 인한 폭발적인 인구 유입이 가장 두드러지는 지역이다. 인천 내 인구 증가율 1위를 기록할 정도로 성장세가 가파르지만, 입주민들의 문화·상업 수요를 충족시킬 수 있는 랜드마크 시설은 여전히 부족한 상태이다. 검단구의 브랜드 전략은 이러한 인프라 부족을 기회로 삼아, 수도권 서북부의 경제적 관문이자 스마트 시티의 모델이 되는 ‘게이트웨이(Gateway)’ 상권을 구축하는 데 방점이 찍힌다.
- 검단 신도시 상권의 가장 큰 특징은 상업 용지 비율이 1.12%로 다른 신도시(김포 한강 5.7%, 송도 6.4%)에 비해 매우 낮다는 점이다. 이는 개별 상업 시설의 희소성과 수요 집중도를 극대화하여 상권의 안정적인 수익 구조를 보장하는 자산이 된다. 이러한 배경에서 추진되는 ‘넥스티엘(Nextiel)’ 복합문화상업시설은 검단구의 상징적인 앵커 시설로서 대형 서점, 멀티플렉스 극장, 컨벤션 센터 등을 통해 고객의 체류 시간을 최대화하고 주변 상권을 견인하는 역할을 수행한다.
- 검단구의 로컬크리에이터들은 신도시의 스마트한 인프라와 젊은 입주민들의 소비 성향을 파악하여 기존의 상업 공간과는 차별화된 ‘경험 소비’ 중심의 브랜드를 선보여야 한다. 법조타운 조성에 따른 전문직 유입과 광역 교통망 확충은 검단구 상권의 질적 수준을 높이는 기폭제가 될 것이며, 로컬크리에이터들은 이들의 라이프스타일을 선도하는 브랜드 리더로 성장할 수 있다.

가. 검단구 스마트 상권 활성화 및 브랜딩 전략

- **넥스티엘(Nextiel) 기반의 경험 상권 조성:** 대형 서점, 키즈 체험 공간, 스포츠 시설 등 7대 테마 시설을 중심으로 로컬크리에이터들이 참여하는 팝업스토어와 플리마켓을 정기적으로 개최하여 상권의 활력을 높인다.
- **법조타운 연계 비즈니스 상권 강화:** 2026년과 2027년 예정된 인천지방검찰청 북부지청 및 인천지방법원 북부지원 개청에 맞춰 전문직과 행정 수요를 위한 고급 미식 상권과 오피스 지원 로컬 브랜드를 육성한다.
- **스마트 모빌리티와 상권의 융합:** 인천 지하철 1호선 연장선(아라역 등)과 광역급행철도(GTX-D)가 교차하는 역세권을 중심으로 보행 중심의 스마트 상업 지구를 브랜딩한다. 증강현실(AR) 기반의 상권 안내 서비스 등 신도시 특성에 맞는 디지털 브랜딩을 시도한다.
- **신도시 공동체 정체성 구축:** 급격히 유입된 주민들 간의 소속감을 높이기 위해 로컬크리에이터들이 주도하는 지역 축제와 클래스, 커뮤니티 공간을 상업 지구 내에 전략적으로 배치한다.

검단구 상권 성장 동력	세부 내용	경제적 기대 효과
낮은 상업 용지 비율(1.12%)	인근 타 신도시 대비 현저히 낮은 희소성	과잉 공급 방지를 통한 상권의 조기 안착 및 수익성 확보
넥스티엘 랜드마크 시설	7대 테마 복합 문화 상업 시설 구축	광역 수요 흡수 및 고객 체류 시간 증대 (Stay-over)
법조타운 및 전문 인력 유입	검찰청·법원 북부 기관 개청 예정	안정적인 고소득 소비층 확보 및 비즈니스 배후 상권 형성
GTX-D 등 광역 교통망	서울 및 주변 도시와의 20~30분대 연결	수도권 서북부의 허브 상권으로 위상 격상

3) 인천e음: 지역 경제 순환과 자치구 브랜드 연계의 플랫폼

- 인천광역시의 지역 화폐 플랫폼 ‘인천e음’은 행정체제 개편 과정에서 신설구의 브랜드를 주민들의 삶에 안착시키는 가장 강력한 도구가 될 것이다. 2019년 도입 이후 폭발적인 성장을 거듭하며 누적 결제액 10조 원을 돌파한 인천e음은, 지역 자금의 역외 유출을 방지하고 소상공인의 매출 증대에 기여하는 명실상부한 ‘지역 경제 파수꾼’으로 자리 잡았다.
- 인천e음의 핵심 경쟁력은 ‘중층 구조(Multi-layered structure)’의 유연성에 있다. 인천시가 컨트롤 타워로서 기본 인센티브를 제공하고, 각 자치구가 이를 기반으로 지역 실정에 맞는 독자적인 정책과 브랜딩을 덧입히는 방식이다. 예를 들어, 서구의 ‘서로e음’은 지역 특산물 몰과 기부 기능을 통합하여 구민들의 큰 호응을 얻었으며, 연수구는 특정 단체나 아파트 단지별 ‘특화카드’를 통해 공동체 정체성을 강화한 사례가 있다.

- 행정체제 개편 후 제물포구, 영종구, 검단구는 인천e음 플랫폼 내에 구별 전용 페이지와 특화 서비스를 구축함으로써 주민들에게 새로운 구의 탄생을 실감하게 하고, 지역 상권 이용을 독려하는 브랜딩 활동을 전개할 수 있다. 특히 설문 조사에 따르면 시민들의 73.3%가 인천e음 기반의 ‘공공은행’ 설립에 찬성하고 있으며, 의료 예약, 금융 서비스 등 생활 플랫폼으로의 확장을 원하고 있어 그 발전 가능성은 무궁무진하다.

가. 인천e음을 활용한 신설 구 브랜딩 및 상권 활성화 전략

- **자치구별 ‘브랜드 카드’ 및 멤버십 도입:** 제물포구의 역사, 영종구의 공항, 검단구의 스마트 이미지를 시각화한 특화 카드 디자인을 보급하여 주민들의 자긍심을 고취한다. 특정 연령대나 직업군에 맞춘 추가 캐시백 혜택을 통해 지역 내 소비를 유도한다.
- **로컬크리에이터 굿즈 및 상상 플랫폼 결제 연계:** 제물포구의 ‘상상 플랫폼’이나 영종구의 로컬 숍에서 인천e음으로 결제 시 추가 할인 혜택을 제공하여 로컬크리에이터들의 초기 시장 안착을 지원한다.
- **공공 배달 서비스 및 온·오프라인 상권 통합:** 서구에서 성공을 거둔 공공 배달 앱 기능을 검단구와 영종구에도 최적화하여 보급한다. 이를 통해 민간 배달 앱의 높은 수수료 부담을 덜어주고 지역 내 소상공인의 온라인 판로를 확보한다.
- **ESG 경영과 연계한 지역 경제 선순환:** 인천국제공항공사 등 지역 공공기관의 사회공헌 기금을 인천e음 캐시백 재원으로 활용하여 ‘기관-지역경제-주민’이 상생하는 모델을 구축한다. 이는 영종구 등 공항 영향권 지역의 강력한 브랜딩 요소가 된다.

인천e음 주요 성과 지표	상세 데이터 및 인식 조사 결과	경제 활성화 시사점
누적 결제 규모	10조 원 돌파 (2022년 3월 기준)	지역 내 자금 순환 규모의 획기적 증대 확인
지역 자금 유출 감소	2019년 기준 약 359억 원의 유출 방지 효과	역내 소비 집중을 통한 지역 상권 보호망 역할
소상공인 도움 인식	응답자의 90.3%가 매출 증대에 도움된다고 답변	지역 화폐가 소상공인 생존권 보장에 기여
플랫폼 확장 욕구	응답자의 69.4%가 생활 편의 서비스 확대 희망	단순 결제 수단을 넘어선 브랜드 경험 플랫폼화 가능성

4) 국내외 로컬브랜드 상권 창출 사례와 인천에의 적용

- 인천의 행정구역 개편에 따른 상권 브랜딩을 성공시키기 위해서는 중소벤처기업부의 ‘글로벌 상권 및 로컬브랜드 창출 사업’ 등 국내외 성공 사례를 벤치마킹할 필요가 있다. 이 사업들은 단순히 상권의 외관을 바꾸는 것이 아니라, 창의적인 소상공인(로컬크리에이터)들을 발굴하여 지역의 고유한 이야기와 디자인을 입힘으로써 사람들이 찾아오고 머무는 공간으로 탈바꿈시킨다.

- 대전 중구의 경우 ‘성심당’이라는 강력한 지역 콘텐츠를 활용하여 베이커리 경진대회와 팝업 행사를 개최함으로써 대전을 ‘글로벌 베이커리 도시’로 브랜딩하고 있다. 이는 인천의 제물포구가 개항장의 ‘원조’ 이미지를 활용하여 ‘커피와 근대 문화의 성지’로 브랜딩할 수 있는 좋은 모델이 된다. 또한, 서울 서촌의 역사 문화 자산과 창의적 인프라를 결합한 ‘K-크리에이티브 타운’ 프로젝트는 제물포구의 내항 재개발과 연계된 로컬 비즈니스 생태계 구축에 시사점을 준다.
- 해외 사례를 보면, 암스테르담의 ‘I Amsterdam’ 캠페인은 도시의 정체성을 주민들의 자부심과 연결하여 쇠퇴한 지역에 다시 활력을 불어넣었으며, 도쿄의 ‘SusHi Tech Tokyo’는 전통 자산인 ‘스시’를 현대적 기술과 결합하여 스마트 시티 브랜드로 승화시켰다. 인천 또한 행정구역 개편을 계기로 각구의 USPs(Unique Selling Points)를 명확히 하고, 이를 로컬크리에이터들의 창의적 아이디어와 결합하는 ‘인천형 로컬브랜드 프로젝트’를 전개해야 한다.

(1) 로컬브랜드 창출을 위한 핵심 성공 요인 분석

- 중기부 선정 8개 팀의 계획을 분석하면 공통적으로 다음과 같은 요소들이 포함되어 있으며, 이는 인천의 신설 구 브랜드 수립에도 필수적이다.
 - **앵커 스토어(Anchor Store) 육성:** 상권의 정체성을 대변하고 방문객을 유인하는 핵심 매장을 지원한다. 제물포구의 경우 노포나 개항기 건물 카페, 영종구는 공항 테마 카페 등이 그 대상이 될 수 있다.
 - **경험 중심의 복합 문화 공간:** F&B뿐만 아니라 숙박, 전시, 체험이 결합된 공간을 조성한다. 영덕의 근대 유산 활용 뷰티숍이나 김제의 논바닥 캠핑장 사례는 신도시와 원도심 모두에 적용 가능한 아이디어다.
 - **지역 커뮤니티 거버넌스:** 건물주, 상인, 로컬크리에이터, 주민이 참여하는 자율적인 상권 관리 모델을 구축하여 젠트리피케이션을 방지하고 지속 가능한 성장을 도모한다.
 - **스토리텔링과 브랜드북 제작:** 지역의 역사와 사람들의 이야기를 발굴하여 브랜드북으로 제작하고 마케팅에 활용한다.

지역명	대표 기업 및 주요 계획	인천 신설 구 적용 포인트
서울 종로구	(주)어반플레이 / 서촌 K-크리에이티브 타운 조성	제물포구 근대 자산과 창의 인프라 결합
대전 중구	(주)윙 / 성심당 연계 글로벌 베이커리 도시	제물포구 노포 및 식문화 브랜드 강화
전남 나주시	나주협동상회 / 나주배 등 로컬 자원 디자인 확장	영종구 해산물 및 지역 자원 브랜드 고도화
제주 제주시	(주)일로와 / 원도심 미식 특화 상권 조성	제물포구 및 검단구 미식 상권 브랜딩

5) 2026 정책적 기반: 소상공인 경영 안정 및 성장 지원 체계

- 행정체제 개편이 성공적으로 안착하고 지역 경제가 활성화되기 위해서는 소상공인과 로컬크리에이터들을 향한 촘촘한 정책적 지원이 뒷받침되어야 한다. 인천광역시 2026년 출범할 신설 구들의 경제적 자립을 돕기 위해 총 1조 5,350억 원 규모의 ‘소상공인 육성 자금’을 지원할 계획이다. 이는 고금리와 경기 둔화로 어려움을 겪는 지역 상인들에게 경영 안정을 제공하고, 로컬 비즈니스의 혁신을 유도하기 위한 조치다.
- 시는 특히 ‘소상공인 생애주기별 맞춤형 지원’을 강화한다. 창업 초기에는 ‘인천 동네창업 제일결음 지원사업’을 통해 연착륙을 돕고, 성장기에는 특화간판 지원 및 브랜드화 사업을 통해 상권 경쟁력을 높인다. 경영 위기나 폐업 시에는 점포 철거 및 원상복구 비용과 더불어 기술 교육을 제공하여 재기를 돕는 시스템을 구축하였다. 이러한 체계적인 지원은 행정 구역 개편 과정에서 발생할 수 있는 소상공인들의 불안감을 해소하고 새로운 구 브랜드 하에서 적극적인 영업 활동을 펼칠 수 있는 기반이 된다.
- 또한, 2026년부터는 중소벤처기업부의 정책 자금 운영 방식도 공급자 중심에서 수요자 중심으로 전환되어, 로컬 비즈니스 활성화에 더 큰 힘을 보탬 전망이다. ‘AI 기반 정책 금융 네비게이터’를 통해 복잡한 지원 절차를 간소화하고, 지방 소재 기업에 60% 이상의 자금을 배정함으로써 영종구와 검단구 등 성장하는 지역의 로컬 기업들이 적시에 자금을 공급받을 수 있도록 할 예정이다.

(1) 2026년 인천광역시 소상공인 지원 사업 로드맵

- **금융 지원 체계 고도화:** 이차보전(이자 차액 보전) 1.32조 원, 매출채권 보험 1,400억 원 등 다양한 금융 도구를 활용하여 소상공인의 이자 부담을 낮추고 거래 안전성을 높인다.
- **전통시장 및 상점가 현대화:** 50개소 이상의 시장에 전문 매니저를 배치하고 공동 배달 센터를 운영하여 온라인 소비 트렌드에 대응한다. 이는 제품포구 등 원도심 전통시장의 현대적 브랜드화에 기여할 것이다.
- **로컬 브랜드 및 상권 브랜딩 지원:** 지역 특성을 반영한 ‘맞춤형 상권 브랜딩 지원 사업’을 신설하여, 전문가 그룹의 진단을 통해 각 구만의 고유한 브랜드북을 제작하고 공동 마케팅을 지원한다.
- **청년 고용 및 정착 지원:** 인천 소재 중소기업이 청년을 정규직으로 채용할 경우 인건비를 보조하고, 청년 근로자에게는 인천e음 포인트로 장기 근속장려금을 지급하여 지역 내 소비 선순환을 유도한다.

지원 분야	사업 명칭 및 예산 규모	주요 수혜 대상 및 효과
경영 안정	소상공인 육성 자금 (1.535조 원)	금리 부담 완화를 통한 소상공인 생존력 강화
성장 지원	특화 간판 및 상권 브랜딩 사업 (39억 원)	지역 특색 반영한 시각적 브랜드 이미지 확립
유통 혁신	전통시장 매니저 및 공동 배달 지원	디지털 전환을 통한 전통시장 경쟁력 제고
고용 창출	인천 청년 일자리 보장 프로그램	지역 인재 유출 방지 및 젊은 배후 소비층 확보

6) 도시 브랜딩의 심리적·사회적 메커니즘과 브랜드 정체성 구축

- 성공적인 도시 브랜딩은 단순히 로고를 바꾸는 것이 아니라, 주민과 방문객이 해당 지역에서 느끼는 감정과 정체성을 디자인하는 과정이다. 최신 연구에 따르면, 도시 브랜드의 ‘쿨 팩터(Cool factor)’나 ‘진정성(Authenticity)’은 소셜 미디어를 통한 시민 참여와 감정적 애착을 유도하는 핵심 요소로 작동한다. 행정체제 개편 후 신설되는 구들은 각기 다른 ‘브랜드 페르소나’를 설정하고, 이를 로컬크리에이터들의 콘텐츠를 통해 표현해야 한다.
- 제물포구는 ‘시간의 깊이가 주는 진정성’을, 영종구는 ‘세계로 열린 설렘’을, 검단구는 ‘미래를 앞당기는 기술과 편리함’을 브랜드의 핵심 가치로 삼을 수 있다. 특히 브랜드의 일관성(Consistency)은 소비자들에게 신뢰감을 부여하며, 이는 온·오프라인의 다양한 접점에서 통일된 비주얼과 메시지로 전달되어야 한다. 가변적인 로고(Dynamic Logo) 디자인 등 최신 트렌드를 반영하여 메타버스와 현실 세계를 잇는 혁신적인 브랜딩을 시도하는 것도 신세대 주민들을 끌어들이는 좋은 전략이다.
- 또한, 도시 브랜딩은 젠트리피케이션과 같은 사회적 문제를 해결하거나 공동체 결속을 다지는 도구로 활용되어야 한다. 브랜딩 수립 과정에서 주민 참여형 모델을 도입하여 시민들이 스스로 도시의 가치를 정의하게 함으로써, 행정구역 개편에 따른 혼란을 최소화하고 새로운 자치구에 대한 소속감을 조기에 형성할 수 있다. 이는 장기적으로 브랜드 충성도를 높여 지역 경제의 지속 가능한 성장으로 이어진다.

(1) 신설 구별 브랜드 포지셔닝 및 상징 요소 제안

- **제물포구 (The Heritage Center):** 근대 개항 시기의 붉은 벽돌과 바다의 감성을 담은 브랜딩. 역사적 노포와 로컬크리에이터의 실험적 공간이 공존하는 ‘뉴트로(New-tro)’ 상권 강조.
- **영종구 (The Global Gateway):** 활주로의 선형과 공항의 하이테크 이미지를 활용한 브랜딩. 글로벌 커뮤니티와 하이퍼 커넥티드 인프라가 주는 ‘역동성’을 상권 마케팅의 전면에 배치.

- **검단구 (The Smart Nexus):** 깨끗하고 정돈된 신도시의 기하학적 이미지와 스마트 시티 기술을 결합한 브랜딩. 넥스티엘 등 대형 랜드마크와 연계된 ‘쾌적함과 다양성’을 핵심 가치로 설정.

7) 결론 및 전략적 제언

- 2026년 7월 1일 출범하는 인천광역시의 새로운 행정체제는 지역 경제를 활성화하고 도시 브랜드를 재정립할 수 있는 단 한 번의 황금기다. 제물포구, 영종구, 검단구는 각기 다른 출발점과 강점을 가지고 있으며, 이를 로컬크리에이터들의 창의적 활동 및 인천e음이라는 강력한 결제 플랫폼과 연계할 때 실질적인 경제적 도약이 가능하다.
- 본 보고서에서 제시한 지역경제 활성화 전략을 성공시키기 위한 최종 제언은 다음과 같다.
 - 첫째, 로컬크리에이터를 지역 변화의 핵심 주체로 육성해야 한다. 이들이 단순히 점포를 운영하는 것을 넘어, 구 브랜드의 정체성을 담은 콘텐츠를 생산하고 상권의 문화를 주도할 수 있도록 공간과 자금, 교육을 통합 지원하는 거점을 각 구별로 구축해야 한다.
 - 둘째, 인천e음을 구 브랜드의 일상적 접점으로 활용해야 한다. 신설 구의 탄생에 맞춰 앱 UI/UX를 개편하고, 구별 특화 카드 및 혜택을 설계함으로써 주민들이 행정 개편의 혜택을 피부로 느끼게 하고 지역 내 소비를 습관화하도록 유도해야 한다.
 - 셋째, 앵커 시설과 골목 상권의 유기적 연계를 강화해야 한다. 제물포구의 상상플랫폼, 검단구의 넥스티엘 등 대규모 시설에서 발생한 집객 효과가 주변의 작은 로컬 상점으로 흘러들어갈 수 있는 보행 환경과 연계 이벤트를 기획해야 한다.
 - 넷째, 데이터 기반의 상권 관리 및 고도화를 추진해야 한다. 인천e음과 스마트 시티 인프라에서 발생하는 소비 데이터를 분석하여 각 구별 상권의 취약점과 기회요인을 파악하고, 이를 바탕으로 로컬크리에이터들에게 유망 업종과 입지를 추천하는 과학적인 지원 체계를 가동해야 한다.
- 인천의 행정체제 개편은 단순한 구역의 조정을 넘어, 300만 인천 시민이 ‘내가 사는 곳’에 대한 자부심을 느끼고 그곳에서 새로운 경제적 기회를 찾는 ‘도시 르네상스’의 시작이 되어야 한다. 각 자치구가 로컬의 가치를 믿고 혁신하는 상인들과 손을 잡을 때, 인천은 대한민국을 넘어 세계가 주목하는 초일류 브랜드 도시로 거듭날 것이다.

6. 초기 실행 로드맵(2026년 7월 적용 중심)-단계별 활동 세부계획

1) 행정체제 개편의 대전환과 브랜드 수립의 전략적 당위성

- 인천광역시 행정체제 개편에 따른 대대적인 조직개편 과정에서 가장 중요한 요소 중 하나는 새로운 자치구들이 가질 ‘브랜드’의 확립이다. 도시 브랜드는 해당 지역의 역사, 문화, 경제적 정체성을 응축하여 주민들에게는 소속감을, 외부인들에게는 매력적인 이미지를 제공하는 무형의 자산이다. 특히 2026년 7월 정식 출범을 앞두고 수립되는 브랜드는 단순한 시각적 상징물을 넘어, 새로운 행정 체제가 주민들에게 제공할 미래 가치와 행정 서비스의 질을 상징하는 지표가 되어야 한다.
- 따라서 초기 실행 로드맵은 행정적 안정성과 브랜드의 인지도를 동시에 확보하기 위한 정교한 설계가 필요하다. 2024년부터 2026년까지 이어지는 단계별 활동 계획은 법적·제도적 기반 마련에서부터 주민 참여형 브랜드 개발, 그리고 디지털 행정 시스템의 완벽한 이관에 이르기까지 전방위적인 실행 방안을 담고 있어야 한다. 이는 인천이 대한민국 지방자치 시대의 선도적 모델로서 기능하며, 세계적인 경쟁력을 갖춘 글로벌 도시로 도약하는 결정적인 전기가 될 것이다.

2) 2026년 글로벌 도시 브랜딩 트렌드 분석과 시사점

- 새로운 군·구 브랜드 수립은 2026년의 글로벌 트렌드를 반영하여 시대적 정당성을 확보해야 한다. 2026년의 도시 브랜딩은 ‘단순한 홍보(Promotion)’에서 ‘실질적인 증명(Proof)’으로 패러다임이 이동하고 있다. 과거에는 화려한 슬로건과 로고를 통해 도시의 이미지를 포장하는 데 집중했다면, 이제는 주민들이 일상에서 체감하는 삶의 질과 행정 서비스의 질이 곧 브랜드의 가치를 결정하는 시대가 되었다.
- 리핀컷(Lippincott)과 플레이스 브랜드 옵저버(Place Brand Observer) 등의 분석에 따르면, 2026년 브랜드 전략의 핵심 키워드는 ‘진정성(Authenticity)’, ‘경험 중심(Experience-led)’, ‘AI 기반 인프라(AI as Infrastructure)’로 요약된다. 특히 AI 기술의 발전은 도시의 정보를 검색하고 소비하는 방식을 근본적으로 변화시키고 있으며, AI가 신뢰할 수 있는 데이터 구조를 갖추는 것이 도시 브랜드의 디지털 경쟁력을 좌우하게 될 것이다.

- 또한, ‘주민 중심의 가치 창출’이 그 어느 때보다 강조된다. 외부 관광객이나 투자자를 유치하기 위한 마케팅 이전에, 그 지역에 거주하는 주민들이 브랜드의 정체성을 내면화하고 자부심을 느낄 때 브랜드는 비로소 생명력을 얻는다. 인천의 새로운 자치구 브랜드 역시 이러한 흐름에 발맞추어, 주민들의 일상적 경험 속에서 ‘행정 개편의 혜택’을 실감할 수 있는 방향으로 설계되어야 한다. 이는 단순한 디자인 작업을 넘어 행정 서비스의 혁신과 공간 브랜딩, 그리고 주민 참여형 거버넌스가 통합된 형태로 나타나야 함을 의미한다.

3) 자치구별 브랜드 DNA 분석 및 특화 전략

- 행정 구역 개편 대상인 4개 지역은 각각 고유한 역사적 배경과 지리적 특성, 경제적 잠재력을 지니고 있다. 성공적인 브랜딩을 위해서는 각 구의 ‘DNA’를 정확히 진단하고 이를 차별화된 브랜드 가치로 연결하는 전략이 필요하다.

(1) 제물포구: 근대 역사의 재해석과 르네상스

- 제물포구는 중구 내륙 지역과 동구가 통합되어 탄생하는 지역으로, 인천의 뿌리이자 근대화의 상징적 장소들을 다수 보유하고 있다. 그러나 최근 인구 감소와 노후화된 기반 시설로 인해 원도심 쇠퇴의 문제를 겪고 있기도 하다. 제물포구의 브랜드 전략은 ‘제물포 르네상스’ 프로젝트와 연계하여 과거의 영광을 현대적으로 재해석하고 활력을 불어넣는 데 집중해야 한다. 역사적 자산을 활용한 문화·관광 콘텐츠를 강화하면서도, 살기 좋은 원도심의 이미지를 구축하여 정주 여건 개선에 대한 비전을 제시해야 한다.

(2) 영종구: 글로벌 관문과 해양 레저의 허브

- 인천국제공항을 품고 있는 영종구는 명실상부한 글로벌 관문 도시의 정체성을 지닌다. 그동안 중구라는 틀 안에서 행정 서비스의 이원화 문제를 겪어왔으나, 독립된 구로 출범하면서 항공, 물류, 해양, 레저 산업을 아우르는 ‘뉴홍콩시티’의 중심지로 도약할 준비를 마쳤다. 영종구의 브랜드는 ‘연결’과 ‘비상’을 핵심 가치로 삼아야 하며, 세계와 소통하는 도시로서의 역동성과 세련된 섬 도시의 매력을 강조해야 한다.

(3) 검단구: 미래지향적 스마트 신도시의 표본

- 서구의 아라뱃길 이북 지역을 관할하게 될 검단구는 급격한 인구 유입과 신도시 개발로 인해 가장 역동적인 변화를 겪고 있는 지역이다. 이곳은 젊은 층의 비율이 높고 최신 스마트 도시 인프라가 구축되고 있는 만큼, 브랜드

전략 또한 ‘혁신’과 ‘미래’에 방점을 찍어야 한다. 검단구는 수도권 서북부의 새로운 중심지로서 정체성을 확립하고, 첨단 주거 문화와 쾌적한 수변 공간이 조화를 이루는 고품격 도시 브랜드를 추구해야 한다.

(4) 서해구: 균형 발전과 첨단 산업의 심장부

- 아라뱃길 이남을 담당하게 될 기존 서구는 ‘서해구’로의 명칭 변경으로 구역 조정과 함께 새로운 도약의 기회를 맞이한다. 청라국제도시를 중심으로 한 첨단 산업과 금융, 의료 허브 기능이 강화되고 있으며, 지하철 연장과 고속도로 지하화 등 대규모 인프라 사업이 진행 중이다. 서구의 브랜드는 기존의 산업 중심 이미지를 탈피하여, 풍부한 인프라와 쾌적한 삶이 공존하는 ‘완성형 도시’로서의 위상을 강화하는 데 초점을 맞추어야 한다.

4) 초기 실행 로드맵 단계별 상세 계획(2024~2026)

- 행정체제 개편의 브랜드 수립 및 실행은 3개 단계로 나뉘어 추진되어 왔다. 각 단계는 이전 단계의 성과를 바탕으로 유기적으로 연결되며, 정식 출범 시점에 브랜드 인지도와 행정 서비스의 질이 최고점에 도달하도록 설계되었다.

(1) 제1단계: 기반 구축 및 정체성 정립(2024년 7월 ~ 2025년 6월)

- 이 시기는 행정적 토대를 닦고 각 구의 브랜드 DNA를 발굴하는 연구와 소통이 중심이 된다.
- **추진 조직 가동 및 조직 설계:** 추진단과 구별 설치준비단을 중심으로 조직 진단과 정원 설계를 위한 연구용역을 수행한다. 특히 서구에서 검단구로 이동하게 될 공무원들의 배치 기준을 마련하고, 인력 부족 문제를 해결하기 위한 신규 채용 계획을 수립한다.
- **브랜드 아이덴티티(BI) 수립 연구:** 각 구의 역사와 미래 비전을 분석하여 핵심 키워드를 도출한다. 2016년 ‘All Ways INCHEON’의 성공 사례를 분석하여, 광역 브랜드와 기초 브랜드 간의 위계와 조화를 고려한 전략을 수립한다.
- **주민 참여 및 여론 수렴:** 행정체제 개편 시민소통협의체를 활성화하여 브랜드 수립 과정에 주민의 의견을 반영한다. 특히 원도심 주민들의 소외 우려를 불식시키기 위한 맞춤형 소통 프로그램을 운영한다.

(2) 제2단계: 시스템 구축 및 브랜드 가시화(2025년 7월 ~ 2026년 3월)

- 이 시기는 브랜드의 시각적 요소를 확정하고, 행정 인프라를 새로운 체제에 맞게 디지털·물리적으로 전환하는 집중적인 작업이 이루어진다.

- **비주얼 디자인 개발 및 확정:** 로고, 슬로건, 캐릭터 등 각 구를 상징하는 시각 체계를 개발한다. 전문가 중심의 디자인 그룹을 운영하되, 시민 선호도 조사를 통해 대중성을 확보한다. 확정된 디자인은 매뉴얼로 제작하여 모든 공공 인프라에 적용될 준비를 마친다.
- **행정정보시스템 데이터 이관 모의 훈련:** 397종의 시스템에 대한 데이터 전환 훈련을 반복 실시하여 무결성을 확보한다. 이는 출범 당일 주민들이 민원 서류 발급 등 행정 서비스 이용에 전혀 불편함이 없도록 하기 위한 필수 과정이다.
- **임시 청사 확보 및 공간 브랜딩:** 제물포구, 영종구, 검단구의 업무 수행을 위한 임시 청사를 확보하고, 주민들이 새로운 구의 출범을 체감할 수 있도록 청사 내부와 주변에 브랜드 요소를 적용한다. 특히 모듈러 청사나 민간 건물 임차 시에도 일관된 브랜드 경험을 제공할 수 있도록 공간 디자인 표준을 적용한다.

(3) 제3단계: 최종 전환 및 브랜드 안착(2026년 4월 ~ 2026년 7월)

- 이 시기는 행정체제 개편의 완성을 알리는 대대적인 론칭과 초기 안정화에 역량을 집중한다.
- **공공 표지판 및 인프라 교체:** 도로 표지판, 가로기, 버스 정류장 등 도심 곳곳의 명칭 표기를 일제히 교체한다. 이는 물리적인 공간의 변화를 통해 주민들에게 행정 구역의 변경을 각인시키는 과정이다.
- **제9회 지방선거 연계 홍보:** 2026년 6월 3일 실시되는 지방선거는 새로운 자치구 체제에 따라 시행된다. 이를 통해 주민들이 자신이 속한 새로운 구의 구청장과 의원을 선출하면서 브랜드의 주체로서 참여하게 된다.
- **정식 출범식 및 비전 선포:** 2026년 7월 1일, 새로운 자치구의 출범을 알리는 공식 행사를 개최하고 각 구의 미래 비전을 주민들과 공유한다. 초기 행정 운영에서 발생하는 주민들의 불편 사항을 실시간으로 접수하고 해결하는 ‘행정 전환 헬프데스크’를 가동한다.

5) 행정 및 재정 자원 배분 계획의 세부 내용

- 행정체제 개편은 방대한 예산과 인력의 투입이 수반되는 만큼, 자원의 효율적 배분이 성공의 관건이다. 인천광역시시는 8기 민선 정부 출범 이후 9조 원이 넘는 예산을 확보하며 강력한 실행력을 보여주고 있다.

(1) 인력 재배치 및 충원 전략

- 가장 큰 과제는 신설 구로의 공무원 배치다. 특히 서구에서 검단구로 분리될 때 기존 인력의 30%만이 이동을 희망한다는 조사 결과가 있었던 만큼, 인사상의 인센티브 제공과 정주 여건 지원 등 특단의 대책이 필요하다. 또한, 추진단 34명과 각 구별 준비단(12~22명) 인력이 개편 이후에도 각 구

의 핵심 리더로서 브랜드 가치를 전파하는 역할을 수행하도록 교육 프로그램을 강화해야 한다.

(2) 예산 운용의 우선순위

○ 예산은 주민 생활의 편의성과 브랜드 인지도 확산에 우선적으로 배정된다.

예산 항목	주요 내용	기대 효과
디지털 인프라 구축	행정정보시스템 데이터 전환, 모의 훈련 수행	행정 서비스 공백 제로화, 시스템 안정성 확보
물리적 환경 정비	임시 청사 임차 및 리모델링, 도로 표지판 등 전면 교체	행정 구역 변경 체감도 향상, 주민 편의성 증대
브랜드 마케팅	BI 개발 연구, 홍보 캠페인, 주민 참여 프로그램	지역 정체성 확립, 소속감 및 대외 경쟁력 강화
자치법규 및 제도 정비	구별 조례 및 규칙 제·개정, 공인·공부 제작	법적 권한 확립, 행정의 절차적 정당성 확보

○ 인천광역시 2026년 예산안 편성을 2025년 하반기부터 본격화하여 재정적 지원에 차질이 없도록 계획했다. 이에 제물포 르네상스나 뉴홍콩시티와 같은 대규모 국책·시책 사업과 연계된 예산을 적극 확보하여 브랜딩의 실질적인 동력을 마련해야 한다.

6) 주민 경험 설계를 위한 터치포인트(Touchpoint) 전략

○ 2026년 브랜드 전략의 핵심인 ‘경험’을 극대화하기 위해 주민들이 일상에서 브랜드와 접촉하는 지점들을 정교하게 설계해야 한다.

(1) 디지털 행정 경험의 혁신

○ 주민들은 스마트폰 앱이나 웹사이트를 통해 가장 빈번하게 행정 구역의 변화를 경험한다. 397종의 시스템 데이터 전환이 완료되면, 주민들은 새로운 구의 명칭이 찍힌 민원 서류를 즉시 발급받을 수 있어야 한다. 2026년 트렌드에 따라 AI 기반의 챗봇이나 맞춤형 행정 알림 서비스를 제공하여 ‘스마트하고 편리한 자치구’라는 이미지를 심어준다.

(2) 지역화폐 ‘인천e음’의 브랜드 플랫폼화

○ 인천 시민의 93%가 만족하는 지역화폐 ‘인천e음’은 강력한 브랜드 매개체다.

- **구별 특화 서비스 연계:** 각 구의 브랜드 정체성에 맞는 특화 가맹점 혜택을 제공한다. 예를 들어, 제물포구 내 문화 시설 이용 시 추가 캐시백을 제

공하거나 영종구 내 관광 레저 시설과의 패키지 상품을 개발한다.

- **커뮤니티 강화:** e음 앱 내에 각 구별 소식지와 주민 소통 게시판을 운영하여 디지털 기반의 ‘부족(Tribe) 브랜딩’을 실현한다.

(3) 공간 브랜딩과 공공 디자인

- 임시 청사와 도심의 공공시설물은 브랜드의 실체를 확인하는 공간이다. JLL의 2026 트렌드처럼 유연하고 개방적인 청사 디자인을 통해 ‘소통하는 행정’을 시각화한다. 휠체어 사용자나 고령자도 편안하게 이용할 수 있는 유니버설 디자인을 적용하여 포용적 자치구의 면모를 보여준다.

7) 예상되는 위험 요소 및 위기 관리 대응 방안

- 대대적인 행정 개편은 필연적으로 갈등과 부작용을 동반한다. 이를 사전에 인지하고 대응하는 것이 브랜드의 신뢰도를 지키는 길이다.

(1) 원도심 소외 우려와 지역 간 격차 해소

- 제물포구로 통합되는 주민들, 특히 과거의 중심지였던 내륙 지역 주민들은 신도시 위주의 개발 정책에 대해 소외감을 느낄 수 있다. 이를 해결하기 위해 ‘동인천역 활성화’와 같은 구체적인 원도심 재생 성과를 브랜드 스토리의 핵심으로 삼아야 한다. ‘과거를 소중히 여기는 미래’라는 메시지를 통해 원도심 주민들의 자부심을 고취해야 한다.

(2) 행정 서비스 초기 불안정성 대응

- 데이터 전환 오류나 인력 배치 지연 등으로 인해 출범 초기에 민원 처리 지연이 발생할 경우 브랜드 이미지는 급격히 실추될 수 있다. 이를 방지하기 위해 2026년 1월부터 임시 청사 업무를 부분 개시하여 시스템을 사전 점검하고, 비상 대응팀을 24시간 가동하여 문제 발생 시 즉각 대응하는 체계를 구축한다.0

(3) 추가적인 분구 요구와 정치적 이해관계 조정

- 송도국제도시의 독립된 분구 요구와 같이 개편 과정에서 발생하는 추가적인 요구들은 행정적 자원을 분산시킬 위험이 있다. 인천광역시 이번 개편이 지닌 객관적인 데이터(인구 구조, 생활권 등)와 법적 정당성을 바탕으로 주민들과 투명하게 소통해야 하며, 향후의 단계적인 행정 체제 검토 로드맵을 제시하여 갈등을 관리해야 한다.

8) 결론 및 제언: 인천형 행정 모델의 완성

- 인천광역시의 2군·9구 행정체제 개편은 대한민국 지방자치 역사에 새로운 이정표를 세우는 작업이다. 본 로드맵이 지향하는 최종 목표는 2026년 7월 1일, 주민들이 단순히 행정 구역이 바뀐 것을 인지하는 데 그치지 않고, 자신이 속한 새로운 공동체의 브랜드에 깊은 자부심을 느끼게 하는 것이다.
- 성공적인 브랜드 안착을 위해서는 다음의 세 가지 핵심 원칙이 지켜져야 한다.
 - 첫째, ‘All Ways INCHEON’이라는 광역 브랜드의 정체성 안에서 각 자치구의 개성이 조화롭게 빛날 수 있도록 ‘브랜드 거버넌스’를 확립해야 한다.
 - 둘째, 디지털 행정 시스템의 완벽한 이관을 통해 ‘준비된 자치구’의 이미지를 증명해야 한다.
 - 셋째, 주민들의 일상적 터치포인트에서 구체적인 혜택과 즐거움을 제공하여 브랜드의 진정성을 확보해야 한다.
- 인천은 이번 개편을 통해 인구 300만 거대 도시의 효율적인 운영 모델을 세계에 제시하게 될 것이다. 철저한 단계별 로드맵 이행과 주민 중심의 브랜드 전략을 통해, 제물포구, 영종구, 검단구, 그리고 새로운 서구가 인천의 미래 성장을 이끄는 네 개의 강력한 엔진으로 자리매김하기를 기대한다. 인천은 이제 모든 길의 시작을 넘어, 모든 시민의 자부심이 완성되는 도시로 비상할 준비를 마쳤다.

XI

브랜드 거버넌스 및 지속관리 체계

1. 브랜드 관리 조직 설계
2. 예산계획 및 자금조달 방안
3. 성과지표(KPI) 및 평가방법
4. 브랜드 리스크 관리 및 위기대응 매뉴얼
5. 지속적 개선(리브랜딩) 절차 제안

1. 브랜드 관리 조직(광역·군·구·민간 협력체계) 설계

1) 행정체제 개편의 역사적 맥락과 도시브랜드 거버넌스의 패러다임 전환

- 영종구와 검단구의 신설, 그리고 중구 내륙과 동구의 통합을 통한 제물포구의 출범은 각 지역이 가진 고유한 정체성을 브랜드화하고 이를 지속적으로 관리할 수 있는 고도화된 체계를 요구한다. 과거의 도시브랜드 관리가 단순히 로고나 슬로건을 제작하고 이를 홍보하는 촉진(Promotion) 중심이었다면, 현대의 도시브랜딩은 시민의 경험과 행정 서비스의 질을 통해 브랜드의 가치를 증명하는 증명(Proof)의 시대로 진입하고 있다. 인천시가 추진하는 행정체제 개편은 이러한 증명으로서의 브랜딩을 실현할 수 있는 최적의 기회이며, 이를 위해서는 광역자치단체와 기초자치단체, 그리고 민간 전문가와 시민이 유기적으로 결합된 브랜드 거버넌스 설계가 필수적이다. 성공적인 도시브랜드는 단일 기관의 독점적 소유물이 아니라, 다양한 이해관계자들이 공통의 목표(Central Idea)를 중심으로 정렬될 때 비로소 신뢰와 지속성을 얻을 수 있다.
- 도시브랜드 거버넌스는 광역자치단체와 기초자치단체 간의 수직적 협력과, 행정기관과 민간 간의 수평적 협력이 교차하는 지점에서 형성된다. 인천시의 새로운 브랜드 관리 체계는 다층적 거버넌스(Multi-Level Governance) 모델을 기반으로 설계되어야 하며, 이는 상위 단계의 전략적 지침과 하위 단계의 실행 자율성이 조화를 이루는 구조를 의미한다. 본 연구는 2026년 출범할 새로운 자치구들의 브랜드 정체성을 보호하고, 인천시 전체의 도시 가치를 극대화하기 위한 다층적 거버넌스 모델과 브랜드 관리 조직의 구체적인 설계 방안을 제시하고자 한다.

2) 인천형 행정체제 개편의 주요 내용과 브랜드 정체성 재정립

- 2026년 7월부터 시행되는 인천형 행정체제 개편은 지리적 경계와 인구 구조, 미래 성장 동력을 고려하여 자치구의 역할을 재정의한다. 이는 브랜드 관리 측면에서 관리 대상의 세분화와 정체성의 분화를 의미한다. 영종과 검단 지역은 급격한 인구 유입으로 인해 행정 수요가 폭발적으로 증가하고 있으나, 기존에는 지리적 거리나 행정 인프라 부족으로 주민들이 소외감을 느끼기도 했다. 따라서 신설 구의 브랜드 거버넌스는 주민들이 체감할 수 있는 행정 서비스의 개선과 정주 만족도 제고를 최우선 가치로 설정해야 한

다.

- 제물포구는 현 중구 내륙 지역과 동구를 통합하여 출범하며, 원도심 활성화와 역사·문화 유산 기반의 정주 여건 개선을 핵심 브랜드 가치로 삼는다. 이는 중구 내륙과 동구가 동일한 생활권임에도 불구하고 행정구역이 나뉘어 발생했던 불일치를 해소하고, 제물포 르네상스 프로젝트와의 연계를 통해 강력한 지역 브랜드를 구축할 수 있는 토대를 제공한다. 영종구는 바다를 경계로 분리된 영종 지역을 별도의 구로 신설하며, 공항 접근성을 기반으로 세계인이 찾아오는 글로벌 도시로의 성장을 목표로 한다. 영종구는 글로벌 튜튼 시티 프로젝트의 거점으로서 수변문화, 관광 레저, 미래 첨단산업이 어우러진 복합도시의 이미지를 선점해야 한다.
- 검단구는 현 서구를 경인 아라뱃길 기준으로 북부 지역을 분구하여 신설되며, 친환경·첨단 산업 생태계 조성 및 정주 여건 개선을 통해 자족도시 기능을 강화한다. 이는 미래 세대가 찾아오는 성장 도시로서의 역동적인 이미지를 브랜드의 핵심으로 삼아야 한다. 기존의 서구는 남부 지역을 중심으로 행정 인프라를 최적화하고 공무원 1인당 담당 주민 수를 줄임으로써 행정 서비스의 질을 획기적으로 개선하는 데 집중한다. 이러한 각 구의 명확한 정체성 확립은 인천이라는 광역 브랜드의 우산(Umbrella Brand) 아래에서 일관된 메시지를 전달해야 하는 과제를 동시에 안겨준다.

신설/개편 자치구	구성 범위	인구 및 규모 (추정)	브랜드 전략 키워드
제물포구	중구 내륙 + 동구	약 10만 명 / 21.80km ²	역사문화, 원도심 르네상스, 통합 생활권
영종구	중구 영종도 일원	약 12만 6천 명 / 125.88km ²	글로벌 게이트웨이, 관광레저, 첨단물류
검단구	서구 북부 지역	약 23만 명 / 47.70km ²	미래세대 성장도시, 자족기능, 친환경 첨단산업
서구(잔존)	서구 남부 지역	약 40만 5천 명 / 71.36km ²	스마트 도시관리, 행정서비스 최적화, 정주 만족

3) 도시브랜드 거버넌스의 법적 기반과 위원회 운영 체계

- 성공적인 브랜드 거버넌스를 위해서는 제도적 뒷받침이 필수적이다. 인천광역시 이미 인천광역시 도시브랜드 가치 제고에 관한 조례를 시행하여 브랜드 관리의 법적 근거를 마련하였다. 이 조례는 인천시의 역사, 경제, 문화, 환경 등 유무형 자산을 도시브랜드로 정의하고, 시장에게 5년 주기의 기본 계획과 연차별 실행계획 수립 의무를 부여하고 있다. 행정체제 개편에 따른 새로운 브랜드 거버넌스 설계는 이 조례의 틀 내에서 더욱 정교화되어야 한다.
- 인천광역시 도시브랜드위원회는 조례 제9조에 의거하여 설치된 심의 및 자

문 기구로, 위원장 1명을 포함한 25명 이내의 위원으로 구성된다. 위원회는 홍보, 관광, 디자인 전문가뿐만 아니라 SNS 인플루언서와 유튜버 등을 포함하여 현대적 소통 방식을 적극 반영하고 있으며, 특히 민간 전문가의 비중을 전체 위원의 2분의 1 이상으로 유지하여 관 주도의 일방적 의사결정을 방지하고 있다. 이러한 구성은 행정체제 개편 과정에서 발생할 수 있는 자치구 간의 브랜드 갈등을 조정하고, 통합적인 브랜드 시너지를 창출하는 데 핵심적인 역할을 수행해야 한다.

- 위원회는 도시브랜드 기본계획의 수립 및 조정, 주요 정책과 사업의 조정, 시민 의견수렴 및 참여 활성화 방안 등을 심의한다. 2026년 출범할 새로운 자치구들은 자체적인 브랜드 위원회를 구성하거나, 광역 단위 위원회와의 긴밀한 협력 프로토콜을 설정함으로써 브랜드 관리의 통일성을 기해야 한다. 특히 상징물의 추가 및 변경 시 공청회 등 의견수렴 절차를 거치도록 한 조례 제7조는 신설 구의 슬로건이나 캐릭터 수립 과정에서 주민 참여를 보장하는 중요한 법적 기제로 작용한다.

4) 광역·군·구·민간 협력체계: 다층적 거버넌스 설계

- 도시브랜드 거버넌스는 광역자치단체와 기초자치단체 간의 수직적 정렬과 행정기관과 민간 간의 수평적 협력이 교차하는 다층적 거버넌스(MLG) 모델로 구현되어야 한다. 광역 단위에서는 인천 전체의 브랜드 정체성과 핵심 가치(Central Idea)를 관리하고, 기초 단위에서는 각 지역의 특수성을 반영한 특화 브랜딩을 전개하는 분업 체계가 필요하다.
- 광역-군-구 간의 수직적 협력은 전략적 자율성 보장을 전제로 한다. 사우디아라비아와 중국의 다층적 거버넌스 사례 연구에 따르면, 중앙(광역) 정부의 자원 접근성과 강력한 지원이 뒷받침될 때 브랜드 성과가 높게 나타나지만, 동시에 지역의 자율성이 억압될 경우 브랜드의 진정성이 훼손될 위험이 있다. 따라서 인천시는 신설 구가 자체적인 브랜드 전략을 수립할 수 있도록 조정교부금 교부율 상향(20% ⇒ 22.3%)과 같은 재정적 지원과 함께, 특별조정교부금을 통한 브랜드 인프라 구축 지원(연간 총 100억 원 규모)을 병행해야 한다.
- 민간 협력 체계의 핵심은 단순 자문을 넘어선 공동 설계(Co-design)와 공동 실행이다. 인천대학교의 상·산·학 거버넌스 모델은 대학의 인적 자원, 기업의 기술력, 행정의 플랫폼이 결합하여 지역 화폐(인천대 e음카드)를 활용한 상권 활성화를 이끌어낸 성공적 사례이다. 이러한 모델을 자치구 브랜드 관리 조직에 이식하여, 지역 대학의 디자인 학과와 지역 중소기업이 참여하는 ‘지역 브랜드 랩’을 운영함으로써 브랜드의 혁신성과 지속 가능성을 확보

할 수 있다,

거버넌스 층위	주요 참여 주체	핵심 역할 및 기능	협력 메커니즘
광역(인천시)	홍보기획관, 브랜드위원회	브랜드 통합 가이드라인 수립, 자원 배분, 광역 홍보	조례 기반 기본계획 수립, 재정 지원
기초(군·구)	브랜드 전담 부서, 지역위원회	지역 특화 브랜드 개발, 주민 접점 서비스 브랜딩	실행계획 수립, 주민 참여 프로그램 운영
민간(전문가/기업)	전문 에이전시, 대학, 연구소	창의적 기획, 디자인 개발, 시장 분석 및 컨설팅	연구용역, 상·산·학 협약, 자문 활동
시민(주민)	시민 참여단, 앰배서더	브랜드 가치 실천, 홍보대사, 서비스 피드백	디지털 플랫폼(e음, e지갑) 활용 참여

5) 브랜드 관리 조직의 전담 조직화 및 역량 강화

- 행정체제 개편에 따라 자치구별 브랜드 관리 역량의 격차가 발생하지 않도록 전담 조직 설계가 정교하게 이루어져야 한다. 도시브랜드는 단순 홍보를 넘어 도시의 모든 접점에서 경험되는 가치의 총합이기 때문에, 브랜드 관리 조직은 정책 기획과 실행을 아우르는 컨트롤 타워 기능을 수행해야 한다.
- 본청의 행정체제개편추진단은 기획총괄과와 기반지원과로 구성되어 조직, 인사, 재정, 자치법규 등 개편의 전반을 지원하고 있다. 이 추진단 내에 브랜드 전환 지원팀을 한시적으로 운영하여, 신설 구의 상징물 정비, 정보통신 인프라 내 브랜드 이식, 공인공부 정비 등을 총괄 지원해야 한다. 특히 신설 자치구로의 공무원 재배치 과정에서 집단구의 경우 희망 근무지 조사 결과가 30% 수준에 그친 사례는 내부 구성원의 브랜드 수용도(Internal Branding)가 얼마나 중요한지를 시사한다. 브랜드 관리 조직은 내부 직원을 대상으로 한 변화 관리(Change Management) 프로그램을 통해 구성원들이 새로운 자치구의 브랜드 대사로서 자부심을 가질 수 있도록 지원해야 한다.
- 기초자치단체 수준에서는 브랜드 매니저(Brand Officer) 제도의 도입이 권장된다. 미국의 우드랜드(Woodland)나 스포캔 밸리(Spokane Valley) 사례와 같이, 브랜드 매니저는 시 관리자(City Manager) 직속으로 배치되어 모든 부서의 대외 소통과 브랜딩 일관성을 관리하는 역할을 수행한다. 인천의 신설 구들 역시 부구청장 또는 국장 직속의 브랜드 전담 팀을 설치하여, 단순 공보 기능을 넘어선 전략적 마케팅과 BX(Brand Experience) 디자인을 총괄하도록 설계해야 한다.

6) 디지털 거버넌스 플랫폼: 인천e음과 인천e지갑의 활용

- 현대의 도시브랜딩은 기술을 통해 시민 참여를 실현하고 브랜드의 약속을

데이터로 증명하는 과정이다. 인천광역시 이미 160만 명 이상의 가입자를 보유한 인천e음 플랫폼과 2026년 정식 출시 예정인 블록체인 기반의 인천e지갑을 통해 강력한 디지털 거버넌스 인프라를 구축하고 있다.

- 인천e지갑은 블록체인 기술을 활용하여 디지털 ID 발급, 비대면 자격 검증, 전자증명서 관리 등의 행정 서비스를 제공할 뿐만 아니라, 시민 참여 챌린지 서비스를 통해 시민들이 지역 브랜드 가치 향상 활동에 참여할 수 있는 통로를 제공한다. 예를 들어, 자원순환 활동을 관리하는 ‘에코허브’나 섬 관광 이력을 관리하는 ‘섬 패스’와 같은 특화 서비스는 인천의 지속 가능한 성장과 섬 관광 브랜드 가치를 시민들의 실천으로 증명하는 도구가 된다. 이러한 데이터 기반의 시민 참여는 브랜드의 진정성을 높이고, 주민들이 브랜드의 주인이라는 소속감을 강화하는 데 기여한다.
- 인천e음 플랫폼 역시 결제 수단을 넘어 시민의 소비 데이터가 집적된 플랫폼으로서, 향후 AI 시대의 핵심 브랜드 인프라로 기능할 것이다. 자치구별로 e음 플랫폼 내에 특화 페이지를 운영하고, 지역 소상공인과 연계한 브랜드 혜택(플러스 가맹점 등)을 제공함으로써 브랜드가 지역 경제와 직접적으로 맞물려 돌아가는 ‘경제 거버넌스’를 실현할 수 있다. 이는 브랜드가 관념적인 이미지를 넘어 주민의 삶의 질을 실질적으로 개선하는 도구임을 증명하는 과정이다.

플랫폼 명칭	기술적 기반	핵심 브랜드 기능	거버넌스 효과
인천e음	모바일 결제 플랫폼	지역 상권 연계 혜택, 소비 데이터 분석	지역 경제 주체 간 협력 강화, 브랜드 로열티 증대
인천e지갑	블록체인 (DID)	시민 참여 챌린지, 에코허브, 섬 패스	참여 데이터 기반 신뢰 구축, 행정 서비스 혁신
인천은소통e가득	온라인 시민청원	주민 의견 수렴, 정책 공론화	브랜드 형성 과정의 민주적 정당성 확보
메타웨이즈	메타버스(Metaverse)	가상 도시 체험, 비대면 협업 생태계	미래 지향적 도시 이미지 선점, 글로벌 접근성 확대

7) 브랜드 지속성 확보와 리스크 관리 체계

- 정치적 주기(Political Cycle)에 따른 빈번한 브랜드 교체는 예산 낭비뿐만 아니라 도시의 신뢰도를 저하시키는 주요 원인이다. 따라서 인천시는 행정 체제 개편과 동시에 브랜드의 지속 가능성을 담보할 수 있는 제도적 장치를 마련해야 한다. 브라질의 펠로타스(Pelotas) 시 사례에서 보듯, 지자체 조례를 통해 브랜드의 정체성을 공식적으로 보호함으로써 정권 교체 시기에도 브랜드가 유지될 수 있도록 하는 방안이 필요하다.

- 인천광역시 도시브랜드위원회는 이러한 지속 가능성을 수호하는 독립적 감시 기구로서의 역할을 강화해야 한다. 브랜드 정책의 일관성을 평가하기 위한 KPI(Key Performance Indicators)를 설정하고, 매년 브랜드 가치 측정 및 영향 분석을 실시하여 그 결과를 투명하게 공개해야 한다. 또한, 신설 구 출범 초기에는 임시 청사 운영과 인력 배치 등 물리적 인프라 정비에 자원이 집중되어 브랜드 관리가 소홀해질 위험이 크다. 이를 방지하기 위해 광역 단위에서 가이드라인을 제공하고, 브랜드 이행 성과를 교부금 산정 시 반영하는 등 강력한 유인 체계를 설계해야 한다.
- 리스크 관리 측면에서는 내부 구성원의 저항(Resistance)과 대외적 인식의 불일치를 관리해야 한다. 서구와 검단구의 분구 과정에서 나타난 인력 재배치 문제는 내부 브랜딩의 중요성을 일깨운다. 조직의 문화가 전략을 압도한다는 격언처럼, 새로운 구청의 공무원들이 자기가 속한 구의 브랜드 가치를 내면화하지 못하면 대외적인 브랜딩은 공허한 외침이 될 수밖에 없다. 따라서 조직 개편 시기에 맞춘 내부 소통 강화와 보상 체계 마련이 브랜드 거버넌스의 중요한 한 축이 되어야 한다.

9) 글로벌 성공 사례의 함의와 인천에의 적용

- 뉴욕, 파리, 샌프란시스코와 같은 성공적인 도시 브랜드들은 공통적으로 시장국과 민간, 주민 간의 강력한 파트너십을 기반으로 도시 인프라와 삶의 질을 개선해 왔다. 뉴욕의 OneNYC 전략은 기업, 지자체, 시민사회가 함께 기후 회복력 강화라는 목표를 위해 협력하는 모델을 보여주며, 이는 브랜드가 단순한 이미지가 아니라 도시의 생존 전략과 직결되어 있음을 시사한다. 인천 역시 글로벌 톱텐 시티로 도약하기 위해 영종구의 기후 적응 전략이나 제물포구의 문화 재생 전략을 민관 협력 거버넌스 내에서 설계해야 한다.
- 서울의 'I Seoul U' 브랜드 수립 과정은 시민 참여의 극대화를 통해 브랜드의 수용성을 높인 사례로, 1,000인 시민 위원회와 온·오프라인 투표를 결합하여 전문가의 의견과 대중의 기호를 절충하였다. 포르투(Porto)는 주민들을 브랜드 형성의 주체로 인정하고 그들의 정체성을 로고에 반영하여 큰 성공을 거두었으나, 이후 내부 소통 부족으로 브랜드가 관광객만을 위한 것이라는 비판을 받기도 했다. 이러한 사례들은 인천의 신설 구들이 브랜드를 수립할 때 주민들을 브랜드의 홍보 대사(Ambassador)뿐만 아니라 공동 창조자(Co-creator)로 대우해야 하며, 지속적인 내부 마케팅이 병행되어야 함을 시사한다.

해외/국내 사례	거버넌스 특징	인천에의 시사점
뉴욕(OneNYC)	다자간 파트너십 기반 회복력 전략	브랜드와 도시 정책(회복력, 안전 등)의 결합
포르투(Porto.)	주민 참여형 로고 개발 및 국제 수상	지역 자부심 고취 및 정체성 기반 브랜딩
서울(I Seoul U)	대규모 시민 참여 및 열린 브랜드 지향	디지털 플랫폼 연계 대시민 소통 체계 강화
통영(동피랑)	실질적 주민 참여 기반의 마을 만들기	풀뿌리 거버넌스의 중요성 및 실효성 확보
와이오밍(DAO LLC)	블록체인 기반의 분산형 자치 조직 법제화	스마트 시티 내 디지털 자치 거버넌스 실험

9) 브랜드 거버넌스 및 지속관리 체계 구축을 위한 정책 제언

- 본 연구는 인천광역시의 2026년 행정체제 개편이 성공적으로 안착하고, 새로운 군·구 브랜드가 도시의 품격과 주민의 삶의 질을 높이는 핵심 동력이 될 수 있도록 다음과 같은 정책 제언을 제시한다.
 - 첫째, 브랜드 거버넌스의 철학을 촉진에서 증명으로 전환해야 한다. 슬로건 중심의 캠페인보다는 행정 서비스의 질적 향상, 정주 여건의 획기적 개선, 그리고 주민과의 약속 이행을 데이터와 경험으로 증명하는 브랜딩에 집중해야 한다. 이를 위해 신설 구의 주요 정책 지표를 브랜드 관리 체계와 연동하여 관리하는 성과 중심 거버넌스를 구축해야 한다.
 - 둘째, 광역과 기초의 역할을 명확히 하는 이단(Two-tier) 브랜드 아키텍처를 확립해야 한다. 인천시는 브랜드의 철학과 통합 가이드라인을 제공하는 전략가(Strategist) 역할을 수행하고, 각 군·구는 지역 주민과 가장 밀접한 접점에서 브랜드 경험을 창출하는 브랜드 메이커(Maker) 역할을 수행해야 한다. 특히 분구 과정에서 발생하는 재정 격차를 조정교부금 제도 개선을 통해 보완함으로써 브랜드 인프라의 상향 평준화를 도모해야 한다.
 - 셋째, 디지털 기술을 활용한 시민 참여의 일상화를 구현해야 한다. 인천e지갑과 e음 플랫폼을 브랜드 거버넌스의 핵심 창구로 활용하여, 주민들이 일상적인 활동(자원순환, 지역 소비 등)을 통해 브랜드 가치 형성에 기여하고 그에 따른 보상을 받는 선순환 구조를 만들어야 한다. 이는 주민들이 브랜드를 소비하는 대상이 아닌, 브랜드의 주인(Owner)으로 진화하게 하는 동력이 될 것이다.
 - 넷째, 전문가 중심의 브랜드 관리 전담 조직을 강화하고 정치적 독립성을 확보해야 한다. 각 구청장 직속의 브랜드 매니저를 배치하고 민간 전문가 비중이 높은 브랜드 위원회의 권한을 조례로 보장하여, 단기적인 정치적 목적에 따라 브랜드가 훼손되지 않도록 보호 장치를 마련해야 한다.
- 인천은 1883년 개항 이래 늘 새로운 문물을 받아들이고 세계를 향해 열려 있는 도시였다. 2026년의 행정체제 개편은 그 역사적 개척 정신을 현대적으로 계승하여, 주민과 행정, 기술이 하나로 어우러지는 고도화된 브랜드 거버넌스를 실현하는 계기가 되어야 한다. 본 보고서가 제시한 거버넌스 모델과 조직 설계 방안이 새로운 제물포구, 영종구, 김단구, 그리고 더 나은 서구가 인천의 미래를 열어가는 나침반이 되기를 기대한다.

10) 브랜드 지속관리 체계의 실무 가이드라인 및 로드맵

- 행정체제 개편 이후 브랜드 관리의 연속성을 보장하기 위해, 시점별로 추진해야 할 실무 과제와 로드맵을 다음과 같이 제시한다.

(1) 단기 과제(출범 전 ~ 출범 초기, 2025년 - 2026년)

- 출범 전에는 행정체제개편추진단을 중심으로 브랜드 전환을 위한 물리적 인프라 정비에 집중해야 한다. 모든 행정 표지판, 서식, 공인, 홈페이지의 브랜드 요소를 통일성 있게 교체하고, 특히 주민 혼란을 최소화하기 위한 안내 체계를 구축해야 한다. 이 시기에 신설 구의 초기 브랜드 슬로건과 캐릭터를 주민 공모를 통해 확정하여 소속감을 고취하는 것이 중요하다.

(2) 중기 과제(안착기, 2027년 - 2028년)

- 각 자치구가 고유한 정체성을 발현할 수 있도록 지역 특화 브랜딩 사업을 본격화한다. 영종구의 글로벌 관광 프로젝트, 검단구의 첨단 산업 단지 브랜딩, 제물포구의 문화 유산 재생 사업 등이 그 예이다. 이 단계에서는 인천e지갑의 참여 데이터를 기반으로 브랜드 성과를 측정하고, 부족한 점을 보완하는 환류(Feedback) 시스템을 가동해야 한다.

(3) 장기 과제(성숙기, 2029년 이후)

- 자치구 브랜드가 인천의 광역 브랜드와 유기적으로 결합하여 글로벌 도시 경쟁력을 형성하는 단계이다. 정기적인 브랜드 가치 평가를 통해 조례를 수정·보완하고, 변화하는 기술 환경(AI, 메타버스 등)에 맞춰 거버넌스 모델을 지속적으로 업그레이드해야 한다.

추진 단계	핵심 목표	주요 과제	협력 프로토콜
준비 단계 (~2026.06)	물리적 브랜드 이식	표지판 정비, 디지털 인프라 구축, 주민 공청회	추진단-구 실무협의체 가동
도입 단계 (2026.07~)	정체성 확립 및 선포	브랜드 선포식, 초기 주민 체험 프로그램	광역-기초 브랜드 협의체 구성
확산 단계 (2027~2028)	지역 특화 가치 창출	구별 테마 사업 추진, 민관 협동 팝업 운영	상·산·학 협력 파트너십 확장
관리 단계 (2029~)	지속 가능성 확보	정기 평가 및 고도화, 디지털 거버넌스 상시 운영	브랜드위원회 평가 및 조례 보완

2. 예산계획(초기·운영·홍보비용) 및 자금조달 방안

1) 행정체제 개편의 재정적 함의와 브랜드 전략의 통합적 접근

- 인천광역시가 1995년 확립된 8구·2군 체제를 뒤로하고 2026년 7월 1일부터 9구·2군 체제로 전환하는 것은 단순한 행정 구역의 경계 획정을 넘어 도시의 미래 가치를 재설계하는 중대한 전환점이다. 본 보고서 제11장 제2절은 신설되는 제물포구, 영종구, 검단구가 성공적으로 안착하고 각각의 독자적인 브랜드 정체성을 확립하기 위한 구체적인 예산 계획과 다각적인 자금조달 방안을 다룬다. 행정체제 개편은 도시의 물리적 구조를 변화시킴과 동시에 지역 주민들에게 새로운 소속감과 자부심을 부여하는 과정이며, 이를 뒷받침하기 위한 재정적 기초는 신설 자치구의 지속 가능성을 결정짓는 핵심 요소이다.
- 인천형 행정체제 개편은 중구와 동구를 제물포구와 영종구로 통합·조정하고, 서구에서 검단구를 분리하는 대규모 사업으로, 이에 소요되는 총예산은 중장기적으로 약 4,651억 원에 달할 것으로 전망된다. 이러한 막대한 예산 규모는 신청사 건립과 같은 하드웨어적 요소뿐만 아니라 정보통신망 구축, 브랜드 아이덴티티 수립, 시민 소통 및 홍보 활동 등 소프트웨어적 인프라를 모두 포함한다. 특히 초기 단계에서의 집중적인 투자는 향후 운영의 효율성을 높이고 행정 비용을 절감하는 효과를 가져올 수 있다는 점에서 전략적 접근이 필요하다.

예산 구분	주요 내역	추정 규모	비고
초기 인프라 구축비	임시청사 확보, ICT 시스템 구축, 표지판 정비 등	약 1,000억 원 내외	출범 전후 집중 투입
중장기 시설 건립비	제물포구·영종구·검단구 신청사 건립비	약 4,651억 원 (총액 기준)	부지 확보 및 설계·시공 포함
운영 및 브랜드 수립비	인건비, 경상비, BI 개발 및 국내외 홍보 마케팅	연간 수백억 원 규모	자치구별 독립 예산 편성

2) 초기 구축 비용: 행정 공백 최소화와 인프라 현대화

(1) 임시청사 및 사무 공간 확보 계획

- 2026년 7월 자치구 출범과 동시에 행정 서비스를 제공하기 위해서는 안정적인 사무 공간 확보가 최우선 과제이다. 신청사 건립에는 수년의 기간이 소요되므로 영종구와 검단구는 임시청사 체제로 업무를 시작하게 된다. 영

종구의 경우 영종 지역 내 민간 빌딩을 임차하여 청사를 운영할 계획이며, 검단구는 아라뱃길 북측의 급격한 인구 증가에 신속히 대응하기 위해 조립식 모듈러 건물을 임시청사로 활용한다. 이러한 임시청사 조성과 내부 환경 개선, 민원실 및 기록관 구축을 위해 인천광역시는 이미 시비 보조금 101억 3,832만 원을 편성하여 2025년부터 교부하고 있다.

- 임시청사 운영은 초기 비용 부담을 줄일 수 있는 대안이지만, 협소한 공간과 임차 비용 발생 등의 한계가 있다. 특히 영종구의 경우 공무원들의 대규모 이동으로 인한 교통 혼잡 우려와 민간 건물 임차에 따른 지역 주민의 여론이 변수가 될 수 있다. 따라서 임시청사 확보 예산에는 단순 시설비뿐만 아니라 주민 불편을 최소화하기 위한 셔틀버스 운영, 주차 시설 확충, 주민 소통 창구 운영 비용 등이 통합적으로 고려되어야 한다.

(2) 정보통신(ICT) 및 행정 기반 인프라 구축

- 신설 자치구가 독립적인 행정 주체로서 기능을 수행하기 위해서는 전산망, 통신망, 홈페이지 등 ICT 인프라의 완전한 분리와 구축이 필수적이다. 인천시는 이를 위해 약 636억 원 규모의 국비 지원을 중앙정부에 요청하고 있으며, 이는 정보통신시스템 구축, 행정망 분리, 디지털 사무 환경 조성을 포함한다.
- ICT 인프라 구축 예산은 단순 장비 구입비에 그치지 않고, 스마트 시티 기술을 결합하여 행정 효율성을 극대화하는 방향으로 설계되어야 한다. 데이터 기반의 지능형 행정 서비스를 초기부터 도입함으로써 장기적인 운영비를 절감하고 시민들에게 현대화된 행정 경험을 제공하는 것이 중요하다. 또한 기존 중구, 동구, 서구가 보유한 공공 데이터를 신설 자치구로 안정적으로 이관하고 분리하는 작업에도 상당한 기술적 지원과 예산이 투입되어야 한다.

ICT 인프라 항목	세부 내용	필요성 및 기대 효과
전산망 및 보안 시스템	행정 내부망 분리, 사이버 보안 체계 구축	행정 데이터 보안 및 서비스 안정성 확보
통합 홈페이지 개발	구별 브랜드 아이덴티티 반영 웹사이트 구축	시민 소통 강화 및 온라인 민원 서비스 제공
지능형 행정 시스템	AI 기반 세무 상담, 스마트 민원실 시스템	업무 자동화 및 행정 효율성 증대
공공 WiFi 및 인프라	신설 구 거점 지역 스마트 도시 인프라 구축	디지털 격차 해소 및 시민 편의 제공

3) 운영 비용 및 자치구 재정 안착 방안

(1) 인사 및 조직 운영의 재정적 균형

- 행정체제 개편으로 인해 발생하는 인력 재배치와 신규 채용은 운영 예산 중 인건비 비중을 높이는 요인이 된다. 특히 중구와 동구 내륙이 통합되어 형성되는 제물포구의 경우, 기존 동구 지역의 행정 수요가 중구 내륙과 합쳐지면서 발생할 수 있는 인사 불균형과 재원 부족 문제를 해결해야 한다. 자치구 출범 초기에는 공무원 정원 조정과 신규 자치구의 행정 조직 구성에 따른 일회성 비용과 함께 지속적인 운영비가 발생하게 되며, 이는 자치구의 재정 자립도를 압박할 수 있다.
- 인천시는 이러한 문제를 해결하기 위해 자치구 조정교부금 교부율을 기존 20%에서 22.3%로 대폭 상향 조정하였다. 이는 2013년 이후 10년 넘게 유지된 비율을 깨고 과감하게 인상한 것으로, 연간 약 920억 원 이상의 추가 재원을 자치구에 지원하여 행정체제 개편 전보다 재원 규모가 줄어들지 않도록 보장하는 장치다. 특히 재정 수요가 급증하는 신설 구에는 연간 100억 원 범위 내에서 3년간 특별조정교부금을 추가 지원하여 초기 운영의 안정성을 확보하도록 설계되었다.

(2) 경상 유지비 및 공공 서비스 관리

- 신설 자치구는 도로, 공원, 복지 시설 등 공공 시설물의 관리 주체가 변경됨에 따라 발생하는 경상 유지비 예산도 정교하게 수립해야 한다. 기존의 서구에서 분리되는 김단구는 신도시 확장에 따른 기반 시설 관리 비용이 기하급수적으로 늘어날 것으로 예상되며, 제물포구는 원도심 지역의 노후 시설 보수 및 ‘제물포 르네상스’ 프로젝트 추진과 연계된 관리 비용이 주요 변수가 될 것이다.
- 이러한 운영 비용의 효율화를 위해 시카고나 오슬로의 사례처럼 분산된 행정 기능을 통합하고 브랜드를 일원화하여 관리 비용을 절감하는 전략이 필요하다. 브랜드 관리 비용을 별도의 독립된 예산으로 편성하되, 부서별로 흩어진 홍보 및 마케팅 활동을 하나로 묶어 중복 지출을 방지함으로써 연간 수백만 달러 규모의 예산 절감을 달성한 해외 사례를 참고할 가치가 있다.

4) 브랜드 수립 및 홍보 마케팅 예산 계획

(1) 브랜드 정체성(BI) 개발 및 컨설팅 비용

- 새로운 군·구의 브랜드 수립은 지역의 가치를 재발견하고 대외적인 경쟁력을 확보하기 위한 핵심 투자다. 브랜드 개발 예산은 브랜드 전략 수립, 로고 및 슬로건 디자인 개발, 지적재산권 확보 등을 포함한다. 서울시의 경우 신규 브랜드 ‘서울 마이 소울’ 마케팅 용역에 약 2억 5,000만 원을 배정한 바

있으며, 이는 디자인 개발 이후 초기 인지도 확산을 위한 최소한의 비용으로 분석된다.

- 인천시는 신설되는 3개 구의 개별적인 브랜드 수립을 지원하기 위해 지자체 브랜드 개발 가이드라인에 따라 마케팅 비용 30%, 컨설팅 및 연구비 50%, 기타 일반 관리비 20% 내외의 비율로 예산을 배분해야 한다. 영종구는 국제적인 공항 도시로서의 위상을, 검단구는 젊고 역동적인 신도시의 이미지를, 제물포구는 역사와 미래가 공존하는 르네상스적 이미지를 반영한 브랜드 개발이 필요하며, 이를 위해 각 구별로 최소 수억 원 규모의 개발 및 홍보 예산 편성이 권장된다.

(2) 시민 참여형 프로모션 및 온·오프라인 홍보

- 브랜드의 성공적인 정착을 위해서는 시민들이 브랜드 수립 과정에 주체적으로 참여하도록 유도하는 프로모션 예산이 필수적이다. 서울시는 브랜드 슬로건 선호도 조사에 85만 명 이상의 시민 참여를 이끌어내며 브랜드의 정당성을 확보했다. 인천시 역시 신설 구별 상징물 선호도 조사, 브랜드 공모전, 시민소통협의체 운영 등을 위한 예산을 편성하여 ‘아래로부터의 브랜딩’을 실현해야 한다.
- 또한, 디지털 시대에 걸맞은 스마트 마케팅 예산의 비중을 높여야 한다. SNS를 활용한 바이럴 마케팅, 메타버스 기반의 가상 청사 투어, QR 코드를 활용한 지역 명소 안내 시스템 구축 등은 적은 비용으로 전 세계적인 홍보 효과를 거둘 수 있는 수단이다. 특히 인천 e음 플랫폼 내에 신설 구 브랜드 홍보 페이지를 개설하고 전용 리워드를 제공하는 방식은 가장 효율적인 디지털 홍보 전략이 될 것이다.

홍보 마케팅 항목	세부 활동	예산 배정 원칙
브랜드 개발 용역	BI/CI 개발, 캐릭터 디자인, 슬로건 수립	전문성 확보 및 주민 의견 수립
시민 참여 이벤트	선호도 조사, 공모전, 브랜드 선포식	브랜드 인지도 제고 및 소속감 고취
디지털 마케팅	SNS 광고, 유튜브 콘텐츠 제작, 인플루언서 협업	타겟 마케팅 및 글로벌 확산
지역 축제 연계	구별 대표 축제 브랜드화 및 홍보 부스 운영	지역 경제 활성화 및 브랜드 경험 제공

5) 자금 조달 방안: 다각적 재원 확보 전략

(1) 국비 및 특별교부세 확보 노력

- 인천시는 행정체제 개편이 국가적 차원의 행정 효율화에 기여한다는 논리를 바탕으로 국비 지원을 강력히 요청하고 있다. 관련 법령인 ‘인천광역시 제물

포구·영종구 및 검단구 설치 등에 관한 법률’이 개정되면서 국가가 행정체제 개편에 필요한 비용을 지원할 수 있는 법적 근거가 마련되었다. 이를 통해 이미 행정안전부로부터 14억 원의 특별교부세를 확보하여 검단구 임시청사 구축 등에 투입하고 있으며, 향후 시스템 구축비(636억 원 규모) 확보를 위한 추가적인 노력이 필요하다.

- 정부 예산 반영이 불투명할 경우를 대비하여 지방채 발행이나 기금 활용 등 차선택도 검토되어야 한다. 그러나 지자체의 재정적 부담을 최소화하기 위해서는 중앙정부와의 긴밀한 협력을 통해 행정체제 개편 비용을 국가 사업으로 인정받아 국비 비율을 최대한 높이는 것이 최우선 과제다.

(2) 자치구 조정교부금 제도 개선을 통한 재원 배분

- 자치구 간 재정 격차를 해소하고 신설 구의 재정 자립을 돕는 가장 강력한 수단은 조정교부금이다. 인천시는 조정교부금 교부율을 22.3%로 상향함으로써 타 광역시 평균(22.03%)보다 높은 수준의 지원 체계를 구축했다. 이는 부동산 경기 침체 등으로 지자체 재정 여건이 어려운 상황에서 단행된 과감한 조치로, 자치구가 행정체제 개편에 따른 재정 수요를 스스로 충당할 수 있는 기반을 제공한다.
- 또한, 특정 자치구에서 발생하는 재원 감소분이나 재정 부족액을 보전해주기 위해 특별조정교부금 제도를 탄력적으로 운영할 계획이다. 특히 신설 구의 청사 건립 및 인프라 구축 등 일회성 대규모 지출에 대해서는 별도의 재정 특례를 적용하여 자치구의 재정 운영에 유연성을 부여한다.

지원 주체	지원 수단	규모 및 내용	비고
중앙정부	특별교부세	서구 14억 원 등 초기 시설비 지원	법적 근거 마련 완료
	국비 보조금	ICT 인프라 구축 등 약 636억 원 건의	지속적인 협의 과제
인천광역시	시비 보조금	임시청사 확보비 101억 3,832만 원	2025~26년 집중 교부
	조정교부금	보통세 대비 22.3%로 상향 (연간 +920억)	자립 기반 강화 및 격차 완화
	특별조정교부금	개편 구 연간 100억 (3년간) 추가 지원	인프라 구축 특례 적용

(3) 민관협력(PPP) 및 데이터 기반 수익 모델

- 현대적인 도시 브랜딩과 인프라 운영을 위해 민간의 창의성과 자본을 활용하는 민관협력(PPP) 모델도 적극 고려해야 한다. 해외에서는 노후화된 공공 시설물을 민간 자본으로 개량하고 운영 수익을 나누는 방식이 보편화되어 있다. 인천시는 영종구의 해양 관광 자원 개발이나 검단구의 스마트 도시 인프라 구축에 있어 민간 기업과 컨소시엄을 구성하여 브랜드 가치를 높이

고 재정 부담을 줄이는 전략을 취할 수 있다.

- 또한, 인천 e음 플랫폼의 빅데이터를 마케팅 자산으로 활용하여 수익을 창출하거나 홍보 비용을 상계하는 방안도 유효하다. e음 카드 사용을 통해 축적된 방대한 소비 패턴 데이터를 지역 소상공인 마케팅 지원에 활용하고, 그 대가로 플랫폼 운영 자금을 확보하거나 지역 브랜드 광고 수입을 얻는 모델이 가능하다. 이는 예산 투입 위주의 행정에서 탈피하여 데이터 기반의 지속 가능한 자금 조달 체계를 구축하는 혁신적인 시도가 될 것이다.

6) 인천 e음 연계 브랜드 리워드 및 경제 선순환 전략

(1) 플랫폼 기반 브랜드 충성도 제고

- 인천 e음은 241만 명의 시민이 사용하는 ‘상생 경제 플랫폼’으로, 신설 구의 브랜드를 주민들의 일상 속에 침투시키는 가장 강력한 도구다. 신설 자치구의 브랜드 인지도를 높이기 위해 e음 플랫폼 내에서 해당 구 전용 카드 디자인 발행, 구별 브랜드 굿즈 구매 시 캐시백 추가 지급, 지역 내 ‘상생 가맹점’ 이용 리워드 강화 등의 전략을 추진할 수 있다.
- 이러한 리워드 전략은 단순한 시혜적 복지가 아니라, 지역 내 소비를 유도하여 골목상권을 활성화하고 지역 브랜드에 대한 긍정적 경험을 축적하게 함으로써 장기적으로 지역 경제의 규모를 키우는 투자다. 인천시는 국비 1,436억 원을 확보하여 e음 캐시백 정책을 유지한 경험이 있으며, 이를 신설 구 브랜드 마케팅과 연계하여 정책 효과를 극대화할 수 있다.

(2) 데이터 수익화를 통한 마케팅 재원 확보

- 인천 e음 플랫폼에서 발생하는 결제 데이터는 지자체 브랜드 관리의 핵심 자산이다. 어떤 연령층이 어떤 지역에서 브랜드를 더 선호하는지, 어떤 마케팅 활동이 실제 소비로 이어지는지를 실시간으로 분석함으로써 홍보 예산의 집행 효율성을 획기적으로 높일 수 있다.
- 이러한 분석 결과는 민간 기업과의 공동 마케팅이나 민관협력 사업의 기초 자료로 제공될 수 있으며, 이는 지자체가 일방적으로 예산을 지출하는 구조에서 벗어나 데이터 기반의 부가가치를 창출하는 모델로 진화함을 의미한다. 신설 자치구는 출범 초기부터 e음 플랫폼과의 연동을 강화하여 ‘스마트 행정’과 ‘경제 플랫폼’이 결합된 고차원적인 브랜딩을 추구해야 한다.

e음 연계 전략	세부 내용	기대 효과
구별 특화 카드 발행	신설 구 BI를 반영한 e음 카드 디자인 적용	브랜드 소속감 및 일상적 홍보 효과

정책 연계 캐시백	신설 구 홍보 행사 참여 시 포인트 지급	시민 참여 유도 및 정책 체감도 향상
상생 가맹점 리워드	구별 특화 거리 내 가맹점 이용 혜택 강화	지역 상권 활성화 및 브랜드 인지도 제고
데이터 기반 타겟팅	거주지/소비 성향별 맞춤형 브랜드 홍보	마케팅 예산 절감 및 효과 극대화

7) 결론 및 정책적 권고 사항

- 인천광역시의 행정체제 개편은 2026년 7월 1일 출범을 목표로 순조롭게 진행되고 있으나, 성공적인 안착과 브랜드 가치 창출을 위해서는 정교한 예산 계획과 실행력이 뒷받침되어야 한다. 본 연구보고서의 제11장 제2절에서 분석한 내용을 토대로 다음과 같은 정책적 제언을 제시한다.
 - 첫째, 재정 지원 체계의 안정적 운영과 국비 확보의 지속성이다. 인천시가 마련한 22.3%의 조정교부금 교부를 상향 조치는 자치구의 기초 체력을 강화하는 훌륭한 기반이지만, 신청사 건립과 같은 거대 사업비의 부담을 덜어주기 위해서는 중앙정부로부터 ‘행정체제 개편 국가 지원금’ 명목의 대규모 예산을 확보하는 데 총력을 기울여야 한다. 특히 정부 본예산에 누락된 ICT 구축비 등을 추가경정예산이나 특별교부세를 통해 확보하는 전략적 유연성이 필요하다.
 - 둘째, 브랜드 개발을 단순 디자인 영역이 아닌 ‘도시 경쟁력 강화 프로젝트’로 격상해야 한다. 서울이나 해외 선진 도시의 사례에서 보듯, 강력한 도시 브랜드는 관광객 유치, 기업 투자 확대, 시민 자긍심 고취를 통해 투입된 예산 이상의 경제적 효과를 거둔다. 신설 자치구는 구별 USP를 명확히 하고, 이를 시민들과 함께 만들어가는 참여형 브랜딩 예산을 아끼지 말아야 한다.
 - 셋째, 인천 e음과 같은 기존 자산의 적극적인 활용과 혁신적인 자금 조달 모델 도입이다. 플랫폼 기반의 리워드 정책은 홍보 예산의 효율성을 높일 뿐만 아니라 시민들의 실질적인 지지를 이끌어내는 가장 빠른 길이다. 또한 민관협력(PPP) 모델을 통해 민간 자본을 공공 브랜드 인프라에 유치함으로써 재정 건전성을 유지하면서도 현대적인 도시 환경을 구축하는 지혜가 필요하다.
- 인천광역시의 행정체제 개편은 대한민국 지방자치 역사에 남을 혁신적인 사례다. 제물포구, 영종구, 검단구가 각기 다른 매력을 가진 브랜드 도시로 성장하기 위한 재정적 토대를 굳건히 함으로써, 인천은 ‘글로벌 톱텐 시티’를 향한 발걸음을 더욱 가속화할 수 있을 것이다.
- 본 보고서에서 제안된 예산 계획과 자금 조달 방안이 차질 없이 이행될 경우, 신설 자치구는 출범과 동시에 행정의 연속성을 확보하고 독자적인 브랜드 경쟁력을 갖추게 될 것이며, 이는 300만 인천 시민 모두에게 더 나은 행정 서비스와 지역 발전의 혜택으로 돌아갈 것이다.

3. 성과지표(KPI) 및 평가방법(단계별·연간)

1) 행정체제 개편과 브랜드 성과 관리의 전략적 연계

- 1995년 당시 235만 명이었던 인구가 2024년 302만 명으로 증가하고, 지역 내총생산(GRDP)이 23조 원에서 104조 원으로 비약적인 성장을 거둔 성과를 바탕으로, 이제는 각 지역의 특성에 맞는 맞춤형 브랜딩 전략이 요구되는 시점이다.
- 도시브랜드 수립 과정에서 성과지표(KPI)의 설정과 평가방법의 정립은 브랜드 전략의 성공 여부를 가늠하는 핵심적인 기제이다. 브랜드는 단순히 시각적 상징물이나 슬로건의 홍보를 넘어, 도시의 비전과 주민의 삶, 그리고 정책적 실행력이 결합된 유기적 실체이기 때문이다. 특히 2026년이라는 미래 시점의 브랜딩은 과거의 일방적 홍보 방식에서 벗어나, 주민이 직접 체감하고 검증할 수 있는 ‘증거 기반의 브랜딩(Evidence-based Branding)’으로 패러다임이 전환되어야 한다. 본 연구의 제11장 3절에서는 신설되는 각 자치구의 고유한 정체성을 반영하면서도 인천광역시 전체의 브랜드 가치를 높일 수 있는 다차원적 KPI 체계와 이를 객관적으로 측정하기 위한 고도화된 평가 방법론을 제시한다.

구분	1995년 체제 (2군 8구)	2026년 개편 체제 (2군 9구)	변화의 의미 및 브랜드 영향
인구 규모	약 235만 명	약 302만 명 (2024년 기준)	행정 수요 폭증에 따른 분구 필연성 증대
경제 규모 (GRDP)	약 23조 원	약 104조 원	도시 경쟁력 확보를 위한 브랜드 전문화 요구
행정 구역 변화	중구(내륙+영종), 동구, 서구(검단 포함)	제물포구(중구내륙+동구), 영종구, 서구, 검단구	생활권 일치를 통한 정체성 명확화
브랜드 지향점	광역 단위의 통합 이미지 강조	자치구별 특화 이미지 및 글로벌 경쟁력	맞춤형 발전 전략 및 지역 자부심 강화

2) 도시브랜드 성과 평가의 이론적 배경 및 프레임워크

(1) 스마트·지속 가능 도시 지표의 차용과 응용

- 현대 도시브랜드 평가 모델은 단순히 외부 인지도만을 측정하던 과거의 방식에서 벗어나, 도시의 스마트화 수준과 지속 가능성을 포함하는 포괄적인 시스템으로 진화하고 있다. 학계에서는 약 1215개의 지표를 분석하여 도시의 성과를 측정하는 다양한 프레임워크를 개발해 왔으며, 이를 73개의 주요

평가 영역으로 범주화하여 프로젝트 단위의 성과를 측정하는 도구로 활용하고 있다. 인천의 브랜드 평가 체계 역시 이러한 학술적 기반을 바탕으로, 추상적인 전략과 구체적인 사업 성과 사이의 간극을 메울 수 있는 균형 잡힌 지표 시스템을 구축해야 한다.

- 특히 ISO 표준과 ITU 권고안 등 국제적 기준에 따른 핵심(Core), 보조(Supporting), 프로파일(Profile) 지표의 구분은 인천의 신설 자치구 브랜드 평가에 중요한 시사점을 제공한다. 예를 들어, 제물포구의 경우 원도심 활성화를 위한 ‘핵심 지표’로 정주 인구 변화율을 설정하고, 영종구의 경우 글로벌 관광 브랜드로서의 ‘프로파일 지표’로 외국인 방문객 만족도를 설정하는 방식의 전략적 분화가 필요하다.

(2) 트리플 바텀 라인(TBL) 및 프로그레스(Progress) 모델

- 도시브랜드의 성공은 경제적 가치 창출뿐만 아니라 사회적 형평성과 환경적 책임의 균형 위에서 달성된다. 기존의 트리플 바텀 라인(TBL) 모델인 사람(People), 지구(Planet), 수익(Profit)에 더해, 최근에는 도시의 혁신 역량과 정책 이행력을 의미하는 ‘진보(Progress)’라는 네 번째 기둥이 강조되고 있다. 인천의 행정체제 개편은 특히 ‘진보’ 차원의 지표가 중요한데, 이는 신설되는 행정 조직이 얼마나 효율적으로 주민의 요구에 부응하며 새로운 도시 비전을 현실화하는지를 측정하는 척도가 되기 때문이다.

3) 차원별 브랜드 성과지표(KPI) 설계 전략

- 브랜드 성과지표는 크게 네 가지 차원인 정체성(Identity), 커뮤니케이션(Communication), 참여(Engagement), 운영(Operations)으로 구분하여 설계되어야 한다. 이는 도시 브랜드가 형성되고 확산되며 고착화되는 전 과정을 포괄하는 입체적인 평가 체계이다.

(1) 정체성 및 실체 기반 지표(Identity & Reality)

- 도시 브랜드의 뿌리는 해당 지역의 실제 특성과 주민들이 느끼는 정체성에 있다. 행정체제 개편 이후 신설 자치구들이 수립한 브랜드 비전이 실제 도시의 물리적, 행정적 실체와 얼마나 부합하는지를 측정하는 것이 브랜드 성과 관리의 첫걸음이다.
 - **브랜드 정합성 지수(Brand Congruence Index):** 도시가 내세우는 슬로건이나 이미지가 실제 주민들의 삶과 행정 서비스와 일치하는 정도를 측정한다. 예를 들어, ‘스마트’를 강조하는 검단구 브랜드가 실제 디지털 행정 서비스 인프라를 얼마나 갖추었는지를 비교 평가하는 것이다.
 - **지역 자산의 브랜드 자산화율:** 역사적 건물, 자연경관, 산업 시설 등 지역

고유의 자산이 얼마나 효과적으로 브랜드 콘텐츠로 전환되어 활용되고 있는지를 지표화한다.

- **행정 효율성 개선 실적:** 분구와 통합을 통해 공무원 1인당 담당 주민 수가 적정화되었는지, 이로 인해 행정 서비스의 신속성이 개선되었는지를 측정하며, 이는 브랜드에 대한 신뢰도로 직결된다.

(2) 커뮤니케이션 및 대외 인지도 지표(Communication & Awareness)

- 브랜드가 아무리 좋은 실체를 가지고 있더라도 대중에게 제대로 전달되지 않는다면 그 가치를 발휘하기 어렵다. 특히 영종구와 같이 글로벌 경쟁력을 지향하는 지역에서는 대외적인 커뮤니케이션 성과가 매우 중요하다.

KPI 항목	정의 및 측정 방법	목표 지향점
브랜드 상기 및 재인율	타겟 고객(시민, 관광객, 투자자)이 신설 구의 이름을 듣고 연상하는 키워드의 선명도	차별화된 도시 이미지 구축
디지털 영향력 지수	소셜 미디어, 뉴스, 웹사이트 등 디지털 공간에서의 버즈량 및 긍정적 반응 비중	온라인 평판 및 디지털 영토 확장
홍보 매체 도달 효율성	예산 대비 브랜드 메시지가 타겟에게 전달된 빈도 및 질적 수준	효율적인 마케팅 자원 배분
글로벌 브랜드 노출도	해외 언론 및 글로벌 플랫폼에서의 자치구 언급 횟수 및 내용	글로벌 인지도 및 관광 매력도 증대

(3) 참여 및 소속감 기반 지표(Engagement & Belonging)

- 현대 도시브랜드는 행정이 일방적으로 만드는 것이 아니라 주민과 함께 만들어가는 ‘공동 창조(Co-creation)’의 과정이다. 주민들이 새로운 자치구의 브랜드에 대해 얼마나 애착을 느끼고 능동적으로 참여하는지가 브랜드의 지속 가능성을 결정한다.
- **주민 브랜드 자부심 지수:** 자신이 거주하는 신설 자치구의 브랜드에 대해 느끼는 자긍심과 소속감의 수준을 정기적으로 조사한다.
- **시민 참여형 브랜드 활동 참여자 수:** 브랜드 서포터즈, 공모전, 축제 등 브랜드 구축과 확산 과정에 직접 참여한 주민과 청년들의 수와 활동 밀도이다.
- **브랜드 옹호도 (NPS, Net Promoter Score):** 주변 지인들에게 자신이 사는 도시를 추천할 의향이 있는지를 묻는 지표로, 브랜드의 진정성을 측정하는 강력한 도구가 된다.

(4) 운영 및 거버넌스 지표(Operations & Governance)

- 브랜드 관리 체계가 행정 내부에 얼마나 체계적으로 정착되었는지를 평가하는 지표이다. 전담 조직의 유무, 예산의 적정성, 부서 간 협업 체계 등이 이

에 해당한다.

- **브랜드 관리 조례 및 지침 이행률:** 도시 브랜드 관리 조례에 따른 기본 계획 수립 및 상징물 관리 지침 준수 여부를 점검한다.
- **민관 협력 네트워크 활성화 정도:** 지역 기업, 대학, NGO 등 민간 сек터와 브랜드 가치를 공유하고 협력 사업을 추진한 실적이다.
- **브랜드 교육 이수 및 내재화 수준:** 공무원들이 자치구의 브랜드 비전을 숙지하고 자신의 업무에 적용하는 정도를 평가한다.

4) 자치구별 특성에 따른 맞춤형 KPI 설정(Customized Metrics)

- 인천의 이번 개편은 각 지역의 역사성, 경제 구조, 인구 특성이 상이하므로千篇일률적인 지표가 아닌 자치구별 전략적 목표에 최적화된 맞춤형 KPI가 수립되어야 한다.

(1) 제물포구: 원도심 재생과 역사적 정체성의 회복

- 제물포구는 중구 내륙과 동구의 통합을 통해 ‘제물포 르네상스’의 주체가 된다. 여기서는 과거의 영광을 현대적으로 재해석하고 원도심에 활력을 불어넣는 성과가 핵심이다.
- **역사 문화 자산의 관광 자원화 성과:** 개항장 등 역사적 자산을 활용한 관광객 유입 증가율 및 관련 콘텐츠 만족도.
- **원도심 정주 여건 개선에 대한 주민 체감도:** 통합 이후 복지 혜택의 균등화 및 노후 시설 정비에 대한 주민들의 긍정적 인식 변화.
- **지역 상권 브랜드 경쟁력 지수:** 원도심 특화 상권의 매출 변화 및 브랜드 인지도 상승 폭.

(2) 영종구: 글로벌 항공 관광 도시로서의 도약

- 영종구는 인천국제공항과 경제자유구역을 보유한 글로벌 관문 도시이다. 해외를 겨냥한 브랜드 경쟁력과 공항 배후 도시로서의 완성도가 지표의 중심이 된다.
- **국제 브랜드 인지도 및 선호도:** 글로벌 여행객들이 ‘영종’을 독립적인 여행 목적지로 인식하는 수준.
- **공항 경제권 연계 산업 성장 지표:** 항공, 물류, MICE 등 공항 관련 산업의 고부가가치화 및 브랜드화 실적.
- **정주 행정 서비스 만족도:** 섬 지역이라는 특수성을 극복한 행정 서비스의 접근성 및 효율성 개선 정도.

(3) 검단구: 미래 지향적 스마트 성장의 모델

- 검단구는 급증하는 인구와 신도시 개발을 배경으로 분구되는 지역이다. 도시의 팽창을 체계적으로 관리하고 최첨단 도시 브랜드 이미지를 구축하는 것이 목표이다.
- **스마트 시티 브랜드 구현 지수:** 첨단 ICT 기술이 적용된 도시 관리 및 주민 편의 서비스의 보급률과 체감 효과.
- **신도시 정체성 확립 수준:** 급격한 인구 유입 속에서 검단구만의 독창적인 지역 문화를 형성하고 주민 간 결속력을 강화한 실적.
- **행정 인프라 조기 안착률:** 임시 청사 운영부터 신청사 건립 단계까지 행정 공백 없이 주민 편의를 제공한 성과.

5) 브랜드 성과 평가의 고도화된 방법론

(1) 빅데이터 및 AI 기반의 실시간 모니터링

- 2026년의 브랜드 평가는 정기적인 설문조사에만 의존하는 수동적 방식에서 벗어나, 디지털 공간에서 생성되는 방대한 데이터를 실시간으로 분석하는 지능형 시스템을 지향해야 한다.
- **감성 분석(Sentiment Analysis):** 인공지능 알고리즘을 활용하여 뉴스, 소셜 미디어, 커뮤니티에 나타난 신설 자치구 관련 담론의 감성 상태(긍정, 부정, 중립)를 실시간으로 추적한다.
- **디지털 브랜드 지수 측정:** 자치구 웹사이트의 트래픽, 사용자 체류 시간, 검색 키워드 분석 등을 통해 브랜드의 온라인 장악력을 수치화한다.
- **이미지 마이닝 및 비주얼 브랜딩 분석:** 인스타그램 등 이미지 중심 플랫폼에서 도시의 랜드마크나 특정 상징물이 공유되는 양상과 빈도를 분석하여 시각적 브랜드 정체성의 확산 정도를 파악한다.

(2) 주민 참여형 상향식 평가 모델(Bottom-up Evaluation)

- 브랜드의 성공 여부를 가장 정확히 판단할 수 있는 주체는 현장의 주민이다. 이들이 주체가 되는 평가 모델을 도입하여 브랜드의 민주성과 실효성을 확보한다.
- **시민 브랜드 평가단 운영:** 다양한 연령과 직업군의 주민들로 구성된 평가단이 분기별로 브랜드 정책의 이행 과정을 모니터링하고 개선점을 제안한다.
- **공동 창조(Co-creation) 성과 측정:** 브랜드 구축 과정에 주민의 아이디어가 얼마나 반영되었으며, 이를 통해 주민들이 느끼는 주인 의식이 얼마나 상승했는지를 평가한다.
- **리빙랩(Living Lab)을 활용한 브랜드 실험:** 특정 브랜드 캠페인이나 정책을

일부 지역에서 먼저 시행하고 주민들의 피드백을 통해 성과를 검증한 후 확대 적용한다.

(3) 정량적 브랜드 가치 산출 모델

○ 도시 브랜드의 무형적 가치를 화폐 단위나 표준화된 점수로 환산하여 객관적인 비교가 가능하도록 한다.

$$V_b = \sum_{i=1}^n (w_i \times S_i)$$

- V_b : 도시 브랜드 가치(City Brand Value)
- w_i : 각 평가 차원별 가중치(Identity, Communication, Engagement, Operations 등)
- S_i : 각 차원별 성과 점수
 - 이러한 수식을 통해 산출된 브랜드 지수는 자치구 간의 선의의 경쟁을 유도하고, 인천시 전체의 브랜드 포트폴리오 관리를 위한 기초 자료로 활용된다.

6) 2026년 브랜드 트렌드: ‘홍보’에서 ‘증명’으로의 전환

○ 2026년은 전 세계적으로 도시 브랜딩의 패러다임이 ‘Promotion(홍보)’에서 ‘Proof(증명)’로 완전히 넘어가는 시기가 될 것으로 예측된다. 이제 도시는 자신이 누구라고 주장하는 것보다, 무엇을 하고 있는지를 보여줌으로써 브랜드를 구축해야 한다.

(1) 경험 기반의 브랜드 평가

○ 주민과 방문객이 도시에서 겪는 ‘경험’ 자체가 곧 브랜드가 된다. 따라서 평가는 메시지의 전달 여부가 아니라 경험의 질에 집중해야 한다.

- **터치포인트(Touchpoint) 만족도**: 행정복지센터 방문, 지역 축제 참여, 온라인 민원 처리 등 주민이 브랜드와 접촉하는 모든 지점에서의 만족도를 통합적으로 평가한다.
- **진정성 및 신뢰도 측정**: 도시가 내세운 약속(예: ‘환경 도시’)이 실제 정책(예: 쓰레기 배출량 감소, 공원 면적 확대)으로 실천되고 있는지에 대한 주민들의 신뢰 수준을 측정한다.

(2) 기술과 인간미의 조화(Tech & Human Touch)

○ AI 기술이 보편화된 2026년에는 오히려 인간적인 연결과 지역적 특색(Local Flavor)이 강력한 브랜드 차별화 요소가 된다.

- **디지털authenticity(디지털 진정성)**: 디지털 매체를 통해 전달되는 브랜드 콘텐츠가 얼마나 지역의 고유한 이야기와 인간미를 잘 담고 있는지를 측정한다

다.

- **공동체 연결 지수:** 브랜드 활동이 주민들 사이의 유대감을 강화하고 소외된 계층을 포용하는 데 기여했는지를 평가하는 지표이다.

7) 평가 결과의 환류 및 지속 가능 경영 체계

- 성과 평가의 최종 목적은 결과의 나열이 아니라 브랜드 전략의 지속적인 개선에 있다. 이를 위해 평가 결과가 행정 시스템에 유기적으로 반영되는 환류 체계를 구축해야 한다.

(1) 브랜드 대시보드 및 성과 보고 시스템

- **실시간 브랜드 대시보드 구축:** 각 자치구의 주요 브랜드 KPI 진행 상황을 한눈에 볼 수 있는 디지털 대시보드를 구축하여 행정 내부의 공유와 협업을 촉진한다.
- **연간 도시브랜드 성과 보고서 발간:** 한 해 동안의 평가 결과를 종합하여 주민들에게 투명하게 공개하고, 향후 브랜드 정책의 방향성을 제시한다.

(2) 평가 기반의 브랜드 리포지셔닝(Repositioning)

- 평가 결과 특정 지표에서 지속적으로 낮은 성과가 나타날 경우, 브랜드의 문제인지 실체의 문제인지를 진단하여 전략을 수정한다.
- **이미지-실체 간극 분석(Gap Analysis):** 대외 인식과 내부 실체 사이의 간극을 분석하여, 실체가 부족하면 정책적 보완을, 인식이 부족하면 커뮤니케이션 전략의 강화를 추진한다.
- **유연한 브랜드 관리:** 2026년의 급변하는 환경에 맞춰 브랜드 슬로건이나 시각 체계가 시대에 뒤떨어지지 않도록 주기적인 브랜드 진단을 통해 업데이트를 검토한다.

8) 2026 인천형 행정체제 개편의 성공을 향한 브랜드 성과 관리

- 인천광역시의 2026년 행정체제 개편은 단순한 구역 조정을 넘어 대한민국 지방자치 모델의 새로운 이정표가 될 것이다. 제물포구, 영종구, 검단구의 신설은 각 지역의 잠재력을 극대화하고 주민의 삶을 획기적으로 개선할 기회이며, 도시 브랜드는 이러한 변화를 주민과 세계인에게 효과적으로 전달하고 신뢰를 구축하는 핵심 자산이다.
- 본 연구에서 제시한 성과지표(KPI)와 평가방법은 ‘증거 기반의 브랜딩’을 통해 브랜드가 구호에 그치지 않고 주민의 삶 속에서 실체화되도록 돕는 정교한 나침반 역할을 할 것이다. 특히 자치구별 특화 지표의 수립과 빅데이

터 기반의 실시간 모니터링, 그리고 주민 참여형 평가 모델의 결합은 인천의 도시 브랜드를 더욱 과학적이고 민주적으로 관리하게 할 것이다.

- 성공적인 브랜드 성과 관리를 위해서는 다음의 세 가지 사항이 반드시 전제되어야 한다.
 - 첫째, 행정 조직 내부의 강력한 브랜드 의지이다. 브랜드는 홍보 부서만의 업무가 아니라 모든 행정 서비스의 총합이라는 인식이 필요하다.
 - 둘째, 데이터의 정확성과 객관성이다. 평가 결과에 대한 신뢰가 없으면 전략 수정의 동력을 얻기 어렵다.
 - 셋째, 주민과의 지속적인 소통이다. 브랜드의 성과를 주민과 공유하고 그들의 목소리를 환류할 때 비로소 브랜드는 생명력을 얻게 된다.
- 인천광역시에는 이제 새로운 시대를 앞두고 있다. 31년 만의 대변혁을 성공적인 브랜드로 완성하여, 주민들에게는 자부심을 주는 도시, 외부인들에게는 매력적인 기회의 도시로 거듭나야 한다. 본 연구의 성과지표와 평가 체계가 그 여정의 든든한 가이드라인이 되기를 기대한다.

4. 브랜드 리스크 관리 및 위기대응 매뉴얼

1) 행정체제 대전환과 도시 브랜드 리스크의 전략적 가치

- 인천광역시 행정체제 개편 과정에서 새롭게 탄생하는 제물포구, 영종구, 검단구의 브랜드 수립은 새로운 행정 주체의 정체성을 확립하고 주민들의 소속감을 결집하는 핵심적인 기제(Mechanism)로 작용한다. 그러나 브랜드는 가변적이며, 특히 행정의 물리적 결합이나 분리가 일어나는 전환기에는 고도의 리스크가 수반된다. 도시 브랜드 리스크란 도시의 정체성, 이미지, 평판이 예상치 못한 내외부적 요인에 의해 훼손됨으로써 행정 신뢰도가 하락하고 도시의 유·무형적 가치가 손실될 가능성을 의미한다.
- 인천의 이번 개편은 지방정부가 주도하여 통합과 분리가 동시에 이루어지는 유일무이한 사례라는 점에서, 브랜드 관리의 난도가 매우 높다. 중구 내륙과 동구가 결합하는 제물포구는 원도심의 역사적 가치를 재발견해야 하는 ‘통합의 리스크’를, 중구에서 독립하는 영종구와 서구에서 분리되는 검단구는 신도시의 역동성과 기반 시설의 부족이라는 ‘신설의 리스크’를 각각 안고 있다. 이러한 복합적 환경에서 브랜드 리스크 관리 및 위기대응 매뉴얼은 단순히 부정 보도에 대응하는 방어적 수단을 넘어, 브랜드의 지속 가능성을 담보하고 행정 공백기에 발생할 수 있는 주민 불안을 해소하는 전략적 자산(Strategic Asset)으로 기능해야 한다.

개편 구분	대상 지역	브랜드 전략의 핵심 과제	주요 리스크 요인
통합 신설	중구 내륙 + 동구 (제물포구)	원도심 정체성 통합 및 역사 문화 브랜드화	지역 간 자존심 대립, 통합 명칭에 대한 거부감
분리 신설	중구 영종지역 (영종구)	국제도시 위상 강화 및 해양 정체성 확보	신청사 위치 갈등, 기존 중구와의 자산 분할
분리 신설	서구 검단지역 (검단구)	급증하는 행정 수요 대응 및 젊은 도시 이미지	행정 서비스 질 저하 우려, 급격한 인구 유입 관리

2) 도시 브랜드 리스크의 다차원적 분석 및 식별

- 브랜드 리스크를 선제적으로 관리하기 위해서는 리스크의 발생 원인과 파급 경로를 명확히 식별해야 한다. 인천의 행정체제 개편 과정에서 나타날 수 있는 리스크는 정치·사회적 갈등, 행정 운영의 단절, 그리고 시각적 정체성의 부조화라는 세 가지 차원에서 분석될 수 있다.

(1) 정치·사회적 정체성 리스크

- 도시 브랜드의 가장 큰 위협은 브랜드가 정치적 도구로 전락하거나 지역 사회의 합의를 이끌어내지 못할 때 발생한다. 서울특별시의 사례에서 ‘I.SEOUL.U’가 8년 만에 ‘Seoul, My Soul’로 교체되는 과정에서 발생한 디자인 논란과 전문가 자문 시스템의 부재는 브랜드의 일관성과 전문성이 결여될 때 어떤 사회적 비용이 발생하는지를 여실히 보여준다. 인천의 경우, 새로운 구 명칭을 정하는 과정에서부터 주민들 간의 이해관계가 충돌할 수 있다. 과거 남구가 미추홀구로 변경될 때 주민 공감대 형성에 2년 이상의 시간이 소요된 사례는 명칭이 단순한 기호가 아니라 지역의 역사적 정통성을 담보하는 그릇임을 시사한다. 만약 명칭 선정 과정에서 특정 지역이 소외되거나, 정치적 압력에 의해 졸속으로 결정될 경우 이는 브랜드의 태생적 한계로 작용하여 장기적인 저항을 불러일으킬 수 있다.

(2) 행정 전환기의 운영 및 품질 리스크

- 2026년 7월 1일, 행정 체제가 전환되는 시점에 발생하는 서비스의 일시적 공백은 브랜드 신뢰도를 즉각적으로 타격한다. 서구의 경우 공무원 1인당 담당 주민 수가 전국 최고 수준인 상황에서, 검단구 분구 이후 인력 배치에 적절히 이루어지지 않는다면 주민들은 브랜드가 약속한 ‘행정 서비스 질 개선’에 대해 강한 의구심을 갖게 될 것이다. 또한, 제물포구 통합 과정에서 중구와 동구의 서로 다른 복지 혜택이나 행정 시스템이 하나로 융합되지 못하고 혼선을 빚을 경우, 주민들은 브랜드 통합의 가치보다 생활의 불편함을 더 크게 느낀다. 이러한 운영 리스크는 디지털 사이니지, 홈페이지, 무인 민원 발급기 등 주민과 접촉하는 모든 디지털·물리적 접점에서 브랜드 불일치 (Brand Misalignment)로 나타나며, 이는 지자체의 전문성 결여로 인식된다.

(3) 시각적 및 기술적 정체성 리스크

- 브랜드 로고와 디자인 시스템은 도시의 첫인상을 결정짓는 핵심 요소다.⁶ 서울시 브랜드 교체 과정에서 지적된 ‘시대를 역행하는 스타일’이나 ‘관광 브랜드와의 중첩’과 같은 문제는 디자인이 단순히 예쁜 그림을 그리는 것이 아니라 도시의 미래 전략을 시각화하는 과정이어야 함을 강조한다. 인천의 신설 구 브랜드가 인천광역시 전체의 도시 브랜드(CI/BI)와 조화를 이루지 못하거나, 영종구의 국제적 감각과 제물포구의 역사성이 서로 충돌할 경우 인천의 통합적 브랜드 자산은 희석된다. 특히 기술적으로 디지털 매체에 적합하지 않은 복잡한 디자인이나, 다양한 사이즈의 사이니지에서 가독성이 떨어지는 서체 사용 등은 실무적인 위기 상황에서 신속한 정보 전달을 방해하는 기술적 리스크를 초래한다.

리스크 범주	주요 지표	위험 요인 및 파급 효과
사회적 합의	주민 여론조사, 민원 발생률	특정 지역 소외감 증대, 명칭 불복 운동 확산
전문성/품질	전문가 자문 횟수, 디자인 평가 지수	디자인 완성도 저하, 세금 낭비 비판 여론 형성
운영 연속성	민원 처리 시간, 시스템 오류 횟수	행정 서비스 단절 인식, 디지털 전환 실패
법적/윤리적	저작권 분쟁, 예산 집행 투명성	소송에 따른 브랜드 사용 중단, 청렴도 이미지 훼손

3) 역발상(Inversion) 기법을 활용한 리스크 예방 전략

- 리스크 관리의 진보된 접근법은 ‘무엇을 해야 성공하는가’가 아니라 ‘어떻게 하면 실패하는가’를 질문하는 역발상 기법에 기반한다. 이는 브랜드를 망칠 수 있는 확실한 방법들을 나열하고, 이를 철저히 차단함으로써 성공의 확률을 높이는 방식이다.

(1) 브랜드 실패의 시나리오 구축

- 브랜드 수립 과정에서 “주민들의 의견을 공모전 형식으로만 소비하고 실제로는 반영하지 않는다”, “정치적 임기에 맞춰 디자인을 급하게 확정한다”, “전문가 자문 기구를 형식적으로만 운영한다”, “과거의 관행적인 디자인을 고집한다”와 같은 실패 시나리오를 설정한다. 이러한 역발상은 인천광역시가 경계해야 할 핵심 지뢰밭을 명확히 식별하게 해준다. 특히 영종국제도시 주민들의 ‘자연환경과 국제적 특색 반영’ 요구를 무시하거나, 제물포구의 ‘원도심 정체성 회복’ 과제를 단순히 복고풍 디자인으로 치환하는 등의 행위는 브랜드의 생명력을 단축시키는 지름길이다.

(2) 선제적 방어 기제: 예방적 가이드라인

- 역발상을 통해 도출된 실패 요인들을 역으로 환산하여 강력한 예방 수칙을 수립한다.
 - **전문성 독립성 보장:** 디자인 선정 위원회에 외부 전문가 비율을 70% 이상으로 유지하고, 단체장의 개인적 취향이 반영되지 않도록 정량적 평가 지표를 도입한다.
 - **주민 참여의 실질화:** 단순 선호도 조사를 넘어 주민들이 브랜드의 핵심 가치를 직접 제안하는 ‘브랜드 워크숍’을 권역별로 상설 운영한다.
 - **지속 가능성 예산 확보:** 초기 수립 예산뿐만 아니라, 향후 10년 이상의 관리 및 업데이트를 위한 ‘브랜드 유지 보수 기금’을 행정 비용에 포함시킨다.
 - **디지털 표준화:** 모든 브랜드 자산은 디지털 환경에서 즉각적으로 반응하고

수정 가능하도록 모듈형(Modular)으로 설계한다.

4) 브랜드 위기대응 매뉴얼: 골든타임을 사수하는 6단계

- 위기 상황은 예방 노력에도 불구하고 발생할 수 있다. 이때 중요한 것은 당황하지 않고 미리 준비된 시나리오에 따라 신속하게 대응하는 것이다.

(1) 1단계: 상시 모니터링 및 조기 경보

- 위기는 조기에 발견할수록 대응 비용이 기하급수적으로 낮아진다. AI 기반의 뉴스 및 SNS 모니터링 시스템을 가동하여 브랜드 명칭, 신청사 위치, 행정 서비스 지연 등과 관련된 부정 키워드가 급증하는 시점을 포착한다. 특히 영종이나 검단 지역의 커뮤니티에서 발생하는 불만 여론은 즉각적으로 리스크 등급(주의-경계-심각)으로 분류되어 위기관리 팀에 전파되어야 한다.

(2) 2단계: 위기관리 팀(CRT) 가동 및 상황 분석

- 부정 이슈가 감지되면 즉시 부시장을 위원장으로 하는 ‘브랜드 위기관리 팀(Crisis Response Team)’을 소집한다. 이 팀에는 홍보 부서뿐만 아니라 법무, 감사, 해당 사업 부서 및 외부 소통 전문가가 포함되어야 한다. 상황 분석 단계에서는 “무엇이 발생했는가”, “왜 발생했는가”, “누가 피해를 입었는가”, “주민들의 정서는 어떠한가”를 최초 2시간 이내에 진단한다.

(3) 3단계: 초기 대응 전략 수립 및 홀딩 스테이트먼트 발표

- 정보가 충분하지 않은 시점이라도 행정이 상황을 파악하고 있으며, 해결 의지가 있음을 알리는 ‘홀딩 스테이트먼트(Holding Statement)’를 발표한다. 이는 루머의 확산을 차단하고 행정의 주도권을 유지하는 데 필수적이다. 이때 메시지는 투명하고 정직해야 하며, 피해를 입은 주민에 대한 공감(Empathy)이 담겨야 한다.

(4) 4단계: 맞춤형 메시지 전파 및 다채널 소통

- 위기의 성격에 따라 소통의 채널과 방식을 다각화한다.
 - 온라인 대응: 공식 홈페이지에 실시간 팩트 체크 코너를 운영하고, SNS를 통해 사실 관계를 그래픽으로 쉽게 전달한다.
 - 오프라인 대응: 지역의 통반장 네트워크와 주민자치위원회를 통해 직접적인 설명을 제공하고, 필요시 공청회를 개최한다.
 - 대언론 대응: 지정된 단일 대변인을 통해서만 공식 입장을 표명하여 메시

지의 일관성을 유지한다.

(5) 5단계: 실질적 해결 및 복구 실행

- 메시지만으로는 위기를 극복할 수 없다. 리스크의 근본 원인을 해결하는 행정적 조치가 뒤따라야 한다. 명칭 갈등이라면 재심의 절차를, 시스템 오류라면 즉각적인 복구와 피해보상을 시행한다. 특히 행정 구역 개편 직후의 시설물 정비 지연은 가용 인력을 총동원하여 24시간 이내에 보수하는 ‘기동 대응반’을 운영하여 브랜드의 실행력을 보여준다.

(6) 6단계: 사후 평가 및 브랜드 자산 강화

- 위기가 진정된 후에는 반드시 ‘위기 보고서’를 작성하여 대응 과정을 복기한다. 무엇이 잘못되었고, 어떤 대응이 효과적이었는지를 분석하여 매뉴얼을 업데이트한다. 나아가 위기 상황에서의 정직한 대응이 오히려 브랜드의 진정성을 높이는 계기가 되도록 후속 홍보 캠페인을 전개하여 주민 신뢰를 공고히 한다.

단계	행동 지침	담당 부서	완료 목표 시간
식별	부정 여론 및 시스템 오류 탐지	홍보담당관, 정보화부서	발생 즉시
평가	리스크 등급 분류 및 영향 분석	브랜드 위기관리 팀(CRT)	발생 후 1시간
초기 대응	홀딩 스테이트먼트 및 대변인 발표	홍보대변인	발생 후 2시간
조치	근본 원인 제거 및 피해 복구	해당 사업 부서, 각 구 실무단	발생 후 24시간 이내
소통	팩트 체크 및 채널별 후속 공지	홍보 부서, 디지털 소통팀	지속 실행
학습	사후 평가 보고서 작성 및 공유	기획조정실, 외부 자문단	종료 후 1주일

5) 행정 공백 최소화를 위한 시설물 및 시스템 전환 리스크 관리

- 2026년 7월 1일 자정을 기점으로 인천의 행정 지도는 물리적으로 전환된다. 이 시점의 브랜드 불일치는 도시의 전문성에 대한 주민들의 평가를 결정짓는 중대한 분수령이다.

(1) 물리적 도시 시설물의 브랜드 업데이트 가이드라인

- 도로 표지판, 버스 정류장 명칭, 맨홀 뚜껑, 건물 주소판 등 도시 곳곳에는 수만 개의 브랜드 접점이 존재한다. 이들을 일제히 교체하는 것은 예산과 인력 면에서 불가능에 가깝다. 따라서 ‘우선순위에 따른 단계별 전환 전략’을 수립해야 한다.

- **1등급(즉시 교체):** 도로 안내 표지판, 관공서 현판, 공식 홈페이지, 주요 공공기관 입구 간판.
 - **2등급(순차 교체):** 버스 노선도, 지하철 역내 안내문, 공공 쓰레기통, 행정 봉투 및 서식류.
 - **3등급(내구연한 고려 교체):** 맨홀 뚜껑, 가로수 보호대, 보도블록 각인 등 교체 비용이 과다하고 주민 안전에 직접적 영향이 적은 시설물.
- 이때 에드먼턴시의 사례처럼 디지털 사이니지를 적극 활용하여 물리적 교체 전까지 디지털 화면을 통해 새로운 브랜드와 행정 구역 정보를 실시간으로 안내함으로써 정보의 공백을 메울 수 있다.

(2) 디지털 행정 시스템의 브랜드 통합 및 보안 리스크

- 제물포구로 통합되는 중·동구의 경우, 기존에 분절되어 있던 온라인 민원 시스템, 지역 화폐, 복지 서비스 플랫폼이 하나의 ‘제물포구 브랜드’ 아래 통합되어야 한다. 이때 발생할 수 있는 데이터 마이그레이션 오류나 개인정보 유출 사고는 브랜드 가치를 단번에 파괴할 수 있는 ‘블랙 스완(Black Swan)’ 리스크다.
- 따라서 ‘통합 ID 체계’를 구축하고, 주민들이 기존 계정으로 새로운 구의 시스템에 접속했을 때 브랜드의 환영 메시지와 함께 변경된 혜택을 자연스럽게 인지하도록 UX(User Experience)를 설계해야 한다. 특히 AI 기반의 챗봇 서비스를 도입하여 행정 체제 개편에 따른 궁금증을 24시간 상담함으로써 주민들의 불안감을 해소하고 ‘스마트한 도시 브랜드’ 이미지를 선점해야 한다.

전환 항목	점검 포인트	리스크 대응 방안
도로/교통	구 경계 지점 안내판, 버스 정류장명	위치 정보 시스템(GIS) 연동 사전 업데이트
온라인 플랫폼	도메인 전환, 구별 특화 앱 통합	이중 서버 운영 및 사전 스트레스 테스트
홍보물	관광 가이드북, 홍보 영상, SNS 채널	구 명칭 및 로고 소급 수정 및 정정 공지
임시 청사	임차 건물의 브랜드 시인성 확보	대형 래핑 및 모바일 지도 위치 선제적 수정

6) 주민 참여형 브랜드 거버넌스와 사회적 회복탄력성

- 도시 브랜드는 관공서의 소유물이 아니라 주민들의 자부심이 담긴 공동의 자산이다. 리스크 관리의 궁극적인 목표는 브랜드에 위기가 닥쳤을 때 주민들이 스스로 브랜드를 보호하고 지지하는 ‘사회적 회복탄력성(Social Resilience)’을 구축하는 데 있다.

(1) 주민 브랜드 앰배서더(Ambassador) 프로그램

- 오르후스의 성공 사례처럼, 각 구별로 자발적인 주민 앰배서더를 모집하여 브랜드 수립 과정에 깊숙이 참여시킨다. 이들은 단순한 홍보 인력이 아니라, 행정 체제 개편의 가치를 이웃에게 전달하고 오해를 불식시키는 ‘민간 외교관’ 역할을 수행한다. 영종구의 경우 국제도시의 특성을 살려 외국인 주민을 앰배서더로 포함시키고, 검단구는 젊은 층 비중이 높은 점을 활용하여 SNS 영향력이 큰 청년들을 적극 영입한다. 주민 앰배서더의 자발적인 목소리는 행정의 공식 발표보다 더 높은 신뢰를 주며, 위기 상황에서 강력한 여론의 방어막이 된다.

(2) 개방형 브랜드 관리 플랫폼 운영

- 브랜드 가이드라인을 폐쇄적으로 관리하지 않고, 주민과 지역 소상공인들이 새로운 구 브랜드를 활용하여 굿즈를 만들거나 가게 홍보에 사용할 수 있도록 ‘오픈 브랜드 소스’를 제공한다. 브랜드가 주민들의 일상 속에서 경제적, 문화적 가치를 창출할 때, 주민들은 브랜드를 지켜야 할 자신들의 유산으로 인식하게 된다. 또한, 브랜드에 대한 건의나 디자인 오류 신고를 디지털 플랫폼을 통해 상시 접수함으로써 주민들이 브랜드를 함께 가꾸어 나간다는 ‘공동 소유 의식(Collective Ownership)’을 고취한다.

7) 미래 지향적 적응형 브랜드 아이덴티티(Adaptive Identity)

- 기술의 발전과 사회 구조의 급격한 변화는 고정된 브랜드 로고의 시대가 저물었음을 알린다. 인천의 신설 구 브랜드는 변화하는 환경에 유연하게 대응하면서도 핵심 가치를 유지하는 ‘적응형 브랜드 아이덴티티’ 시스템을 채택해야 한다.

(1) 상황에 반응하는 동적 디자인 시스템

- 로고의 형태가 디지털 사이니지의 크기, 날씨, 지역 이벤트, 혹은 주민들의 감성에 따라 유연하게 변하는 다이내믹 로고(Dynamic Logo)는 도시의 생동감을 부여한다. 이는 브랜드가 ‘박제된 권위’가 아니라 ‘주민과 함께 호흡하는 생명체’라는 인상을 준다. 예를 들어, 검단구의 로고가 아라뱃길의 수량이나 계절별 꽃의 색상에 따라 변형되거나, 영종구의 로고가 공항의 이착륙 데이터와 연동되어 움직이는 방식은 기술적 혁신성과 지역적 특색을 동시에 브랜딩하는 고도의 리스크 관리 전략이 된다.

(2) 정기적 브랜드 감사 및 피드백 루프

- 브랜드는 한 번의 수립으로 완성되지 않는다. 2년 주기로 브랜드 건강도 (Brand Health)를 측정하는 ‘브랜드 감사(Brand Audit)’를 정례화해야 한다. 주민 인지도, 선호도, 연상 이미지, 실제 행정 서비스와의 일치도 등을 데이터로 분석하여 브랜드가 목표한 궤도에서 이탈하고 있지는 않은지 점검한다. 만약 특정 요소가 주민들의 외면을 받고 있다면, 전면적인 교체 대신 미세 조정(Fine-tuning)을 통해 브랜드의 지속성을 유지함으로써 예산 낭비 논란을 원천 차단한다.

전략 요소	세부 방안	리스크 완화 효과
유연성	모듈형 디자인 및 다이내믹 로고 도입	매체 환경 변화에 대한 적응력 강화
포용성	주민 앰배서더 및 오픈 소스 정책	지역 갈등 해소 및 브랜드 지지층 확보
데이터 기반	정기 브랜드 감사 및 AI 모니터링	주관적 판단 배제 및 객관적 품질 관리
전문성	독립적 자문 위원회 및 전담 CMT 운영	정치적 리스크 차단 및 신속한 위기대응

8) 결론 및 정책 제언

- 인천광역시의 행정체제 개편은 도시의 외형을 바꾸는 거대한 공사다. 이 공사가 성공적으로 마무리되기 위해서는 ‘브랜드 리스크 관리 및 위기대응 매뉴얼’이라는 정교한 안전 장치가 필수적이다. 본 보고서에서 제시한 리스크 식별, 역발상을 통한 예방, 6단계 위기대응 프로세스, 그리고 주민 참여형 거버넌스는 신설 구 브랜드가 주민들의 삶 속에 깊이 뿌리내리게 하는 핵심 동력이 될 것이다.
 - 첫째, 브랜드는 행정의 전유물이 아니라는 인식을 확립해야 한다. 주민들이 명칭 선정부터 디자인, 홍보에 이르기까지 실질적으로 참여할 수 있는 통로를 제도화함으로써 브랜드의 민주적 정당성을 확보해야 한다.
 - 둘째, 서울시의 사례를 반면교사 삼아 브랜드의 전문성과 일관성을 지키는 장치를 마련해야 한다. 단체장의 교체나 정치적 풍향에 브랜드가 흔들리지 않도록 조례를 통해 브랜드의 수명과 관리 기준을 명시해야 한다.
 - 셋째, 디지털 전환기의 행정 공백을 브랜드 기술로 극복해야 한다. 스마트 사이니지와 AI 소통 도구를 활용하여 주민들이 개편 초기의 혼란을 ‘혁신적인 변화’로 인식하도록 유도해야 한다.
- 인천의 새로운 브랜드들은 단순한 장식이 아닌, 주민들의 자부심이자 도시 경쟁력의 원천으로 빛날 것이다. 리스크를 두려워하는 것이 아니라 리스크를 철저히 관리하고 그 과정을 주민과 공유할 때, 인천은 대한민국을 넘어 세계적인 브랜드 도시로 거듭날 수 있다.

5. 지속적 개선(리브랜딩) 절차 제안

1) 행정체제 대전환기 도시 브랜드의 전략적 가치와 상시적 리브랜딩의 당위성

- 대전환기에 수립되는 새로운 군·구 브랜드는 출범 당시의 선언적인 슬로건이나 시각적 상징물에 머물러서는 안 되며, 도시의 성장과 함께 끊임없이 진화하는 유기체적 생명력을 갖추어야 한다.
- 도시 브랜드의 생명력은 초기 구축의 화려함보다는 출범 이후 사회적, 정치적, 경제적 변화에 얼마나 유연하게 대응하느냐에 달려 있다. 국내외 수많은 도시 브랜드가 단체장의 교체나 정치적 환경의 변화에 따라 일관성을 잃고 폐기되었던 사례를 반추할 때, 인천광역시의 새로운 브랜드는 ‘상시적 리브랜딩(Continuous Rebranding)’ 프로세스를 내재화해야 한다. 이는 브랜드를 고정된 결과물이 아닌 지속적인 관리와 보정의 과정으로 인식하는 ‘에자일(Agile) 브랜딩’ 패러다임으로의 전환을 의미한다. 특히 행정체제 개편 과정에서 나타난 주민들의 소외감이나 명칭에 대한 불만, 지역 간 정체성 갈등은 브랜드의 안착을 위협하는 핵심 리스크 요인이며, 이를 체계적으로 환류하여 브랜드에 반영하는 프로세스 설계가 필수적이다.

2) 주민 인식 데이터 기반의 브랜드 피드백 및 환류 체계 설계

(1) 설문 데이터에 나타난 주민 우려 사항의 구조적 분석

- 행정체제 개편안에 대한 2023년 4월 주민 설문조사 및 여론조사 결과, 응답자의 84.2%라는 압도적인 찬성률을 기록했음에도 불구하고, 세부 지표에서는 지역별, 계층별로 뚜렷한 온도 차와 우려 사항이 관찰된다. 특히 중구의 경우 내륙 지역(68.7%)과 영종 지역(97.5%) 간의 찬성률 격차가 크게 나타나는데, 이는 원도심 주민들이 느낄 수 있는 소외감과 정체성 상실의 위기감을 여실히 보여준다. 또한, 서구에서는 새로운 구 명칭(서해구)에 대한 의견 수렴 과정에서 지역 정체성을 충분히 담아내지 못한다는 불만이 제기되기도 했다.
- 이러한 주민들의 우려는 브랜드의 정당성을 약화시키는 요인이 되므로, 이를 상시적으로 수집하고 분석하여 브랜드 보정의 근거로 삼는 체계가 필요하다. 주민들이 느끼는 소외감은 브랜드 메시지의 ‘포용성’ 부족에서 기인하며, 명칭에 대한 불만은 ‘역사적 맥락’과 ‘미래 비전’의 불일치에서 발생한다.

(2) 주민 우려 사항 환류를 위한 단계별 프로세스

- 주민들의 목소리를 브랜드 개선으로 연결하기 위한 환류 체계는 다음과 같은 4단계 프로세스로 설계한다.

단계	활동 내용	환류 메커니즘
감지 (Detection)	주민 소통 채널(온라인 플랫폼, 120 미추홀 콜센터 등)을 통한 부정적 인식 데이터 수집	민원 텍스트 마이닝 및 감성 분석을 통한 핵심 불만 요인 식별
분석 (Analysis)	수집된 데이터의 지역별, 연령별 편차 분석 및 소외 지역 특정	브랜드 가치와 주민 인식 간의 괴리율 측정 (Brand Gap Analysis)
개선 (Improvement)	분석 결과를 바탕으로 브랜드 메시지 수정 또는 보조 브랜드 요소(캐릭터, 아이콘 등) 개발	주민 참여형 공모전 및 리빙랩 운영을 통한 디자인 보정
검증 (Verification)	개선된 브랜드 요소에 대한 주민 수용도 재조사 및 환류 효과 확인	긍정 응답률 변화 및 주민 소속감 지수 추적

- 이 과정에서 특히 중요한 것은 ‘소외 지역’에 대한 맞춤형 브랜딩이다. 제물포 르네상스 프로젝트와 연계된 원도심 지역의 경우, 단순한 현대적 이미지 보다는 근대 문화유산의 자산적 가치를 강조하는 브랜드 스토리텔링을 통해 주민들의 자긍심을 회복시키는 방향으로 브랜드 가치를 보정해야 한다.

3) 인천e음 결제 데이터 기반의 브랜드 가치 측정 및 성과 관리

(1) 빅데이터 기반 행정 혁신과 브랜드 가치 측정의 연계

- 인천광역시에는 전국 최고 수준의 지역화폐 플랫폼인 ‘인천e음’을 통해 방대한 시민 소비 데이터를 보유하고 있다. 이는 단순한 결제 수단을 넘어, 도시 브랜드가 시민의 실질적인 삶과 경제 활동에 미치는 영향력을 측정할 수 있는 가장 객관적인 도구이다. 기존의 도시 브랜드 평가는 설문조사에 의한 인지도나 선호도에 의존했으나, 인천e음 데이터는 시민들이 실제로 특정 지역의 브랜드를 어떻게 ‘소비’하고 있는지를 보여주는 실증적 지표가 된다.
- 데이터 기반의 행정 혁신은 브랜드 관리의 투명성과 효율성을 높이며, 예산 집행의 우선순위를 결정하는 합리적 근거를 제공한다. 특히 행정체제 개편 이후 신설되는 구들의 브랜드가 지역 상권 활성화와 얼마나 긴밀하게 결합되어 있는지를 측정함으로써 브랜드의 경제적 가치를 증명할 수 있다.

(2) 인천e음 데이터를 활용한 주요 브랜드 KPI 설정

- 브랜드의 지속적 개선을 위해 인천e음 데이터를 활용한 핵심 성과 지표(KPI)를 다음과 같이 설정하여 관리한다.

지표명	측정 산식 및 내용	브랜드 관리 시사점
브랜드 지역 활성 지수	(특정 브랜드 캠페인 구역 내 결제액 / 해당 구 전체 결제액) * 100	브랜드 마케팅이 실제 상업적 유인력으로 작용했는지 측정
외부 방문자 매력도	(타 구 거주자의 해당 구 내 인천e음 결제 건수 / 전체 결제 건수)	구 브랜드의 대외적 인지도 및 방문 가치 증명
주민 로열티 지수	(구별 특화 가맹점 이용률 및 지속 결제 빈도)	지역 정체성에 기반한 로컬 브랜드의 시민 밀착도 확인
생활권 일치 만족도	(개편 전후 생활권 내 결제 집중도 변화율)	행정체제 개편의 본래 목적인 주민 편의 증진 여부 확인

- 이러한 데이터 분석 결과는 ‘인천e한눈에’ 시스템과 연계되어 실시간 대시보드로 시각화되며, 브랜드 관리 부서는 결제 데이터가 하락하거나 특정 지역에서 소외 현상이 발견될 경우 즉각적인 리브랜딩 활동에 착수할 수 있는 데이터 기반 의사결정 체계를 구축한다.

4) 가변형 아이덴티티 시스템(Dynamic Identity)을 통한 지속적 리브랜딩

(1) 포르투와 멜버른 사례를 통한 인천형 가변 모델 제안

- 브랜드의 생명력을 유지하기 위해서는 시각적 정체성이 고정되지 않고 상황에 따라 진화해야 한다. 포르투(Porto)는 도시의 역사적 문양인 아줄레주(Azulejos) 타일을 현대적인 아이콘으로 재해석하여, 시민들이 새로운 아이콘을 제안하고 이를 브랜드 시스템에 무한히 확장할 수 있도록 설계했다. 멜버른(Melbourne) 또한 격자 구조(Grid)를 기반으로 한 ‘M’ 로고를 통해 100가지 이상의 변형을 만들어냄으로써 도시의 다양성과 역동성을 표현했다.
- 인천광역시와 신설 구브랜드 역시 이러한 ‘가변형 아이덴티티 시스템’을 전면 도입해야 한다.
 - **모듈형 디자인 구조:** 브랜드의 핵심 로고는 유지하되, 내부의 패턴이나 색상을 행사의 성격, 지역적 특성에 따라 자유롭게 변경할 수 있는 그리드 시스템을 구축한다.
 - **주민 참여형 아이콘 개발:** 제물포구의 역사적 자산, 영종구의 항공·해양 인프라, 검단구의 신도시 이미지를 상징하는 아이콘들을 주민들이 직접 제안하고, 이를 공식 브랜드 키트에 추가하는 프로세스를 상설화한다.
 - **사회적 트렌드 반영:** 기후 변화 대응, 스마트 모빌리티 등 인천시가 지향하는 미래 가치들을 브랜드 디자인 요소에 주기적으로 반영하여 브랜드가 항

상 ‘현재 진행형’임을 시각화한다.

(2) 브랜드의 시간적 성숙도 관리

- 브랜드는 출범 초기(Introduction), 정착기(Growth), 성숙기(Maturity)에 따라 관리의 중점이 달라져야 한다. 2026년 출범 직후에는 행정체제 개편의 당위성과 신설 구 명칭의 각인에 집중한다면, 출범 3년 차부터는 주민들의 삶의 질 개선 지표와 브랜드 이미지를 결합하는 심화 리브랜딩 단계로 진입해야 한다. 이때 인천e음의 결제 데이터와 주민 만족도 데이터가 결합된 ‘브랜드 성숙도 지표’를 활용하여 개선의 방향성을 설정한다.

5) 정치적 주기와 사회 변화에 대응하는 유연한 거버넌스 및 제도화

(1) 브랜드 지속성 확보를 위한 조례 및 제도적 장치

- 단체장의 교체 등 정치적 주기(Political Cycle)는 도시 브랜드의 일관성을 저해하는 가장 큰 위협 요소다. 이를 방지하기 위해서는 브랜딩 과정을 철저히 제도화하고 시민 주도형 거버넌스 체계를 확립해야 한다.
 - **도시브랜드 조례의 구체화:** ‘인천광역시 도시브랜드 가치 제고에 관한 조례’를 개정하여, 브랜드의 변경 시 주민 참여 공청회와 전문가 위원회의 심의를 의무화하고, 데이터 기반의 성과 평가 결과를 매년 공표하도록 규정한다.
 - **전문가 중심의 브랜드 위원회 운영:** 정치적 이해관계로부터 독립적인 브랜드 전문가 그룹을 상설 운영하여, 브랜드의 기술적인 보정과 리브랜딩 주기 관리를 전담하게 한다.
 - **브랜드 자산 관리 시스템 구축:** 브랜드 가이드라인과 활용 사례, 데이터 분석 결과를 통합 관리하는 디지털 아카이브를 구축하여, 담당 부서나 단체장이 바뀌더라도 브랜드의 역사와 맥락이 단절되지 않도록 한다.

(2) 애자일(Agile) 조직 문화와 리브랜딩 프로세스

- 리브랜딩은 거창한 프로젝트가 아니라 일상적인 행정 업무의 일부가 되어야 한다. 이를 위해 애자일 프로젝트 관리 기법을 브랜드 행정에 도입한다.
 - **브랜드 스프린트(Brand Sprint):** 6개월 또는 1년 단위로 브랜드의 소규모 업데이트를 진행하는 집중 기간을 운영한다. 이 기간에는 주민 불만 사항과 e음 데이터를 집중 분석하여 즉각적인 디자인 보정과 캠페인 수정을 단행한다.
 - **교차 기능 팀(Cross-functional Team) 구성:** 디자인, 홍보 부서뿐만 아니라 데이터 분석, 지역 경제, 도시 재생 담당자가 참여하는 협업 체계를 통해 브랜드와 실제 정책의 정합성을 높인다.

- **실패의 용인과 빠른 피드백:** 모든 리브랜딩 시도가 성공할 수는 없다는 점을 인정하고, 소규모 실험(Pilot Project)을 통해 주민 반응을 먼저 확인한 뒤 전체 시스템에 적용하는 저위험 고효율 방식을 택한다.

6) 결론 및 제언: 2026년 이후 인천 브랜드를 위한 로드맵

- 인천광역시의 2026년 행정체제 개편은 단순한 지도의 변화가 아니라, 시민들의 삶을 담는 그릇의 변화이다. 이 그릇에 담길 브랜드가 생명력을 유지하기 위해서는 ‘완성’이라는 개념을 버리고 ‘지속적 개선’이라는 태도를 견지해야 한다. 주민들의 소외감을 민감하게 감지하고 이를 브랜드의 포용적 메시지로 전환하는 환류 체계, 그리고 인천e음이라는 실증적 데이터를 통해 브랜드의 성과를 입증하고 보정하는 과학적 접근이야말로 인천이 세계 초일류 도시로 도약하기 위한 브랜드 전략의 핵심이다.
- 향후 브랜드 수립 과정에서는 디자인의 미적 완성도 못지않게, 출범 이후 누가, 어떻게, 어떤 데이터를 가지고 브랜드를 관리할 것인가에 대한 거버넌스 설계에 더 많은 자원을 투입해야 한다. 본 보고서에서 제안한 상시적 리브랜딩 프로세스가 정착될 때, 제물포구, 영종구, 검단구의 새로운 브랜드는 정치적 풍랑에 흔들리지 않고 시민의 일상 속에 뿌리 내리는 강력한 도시 자산이 될 것이다. 인천은 데이터와 시민의 목소리가 브랜드의 엔진이 되는 선도적인 도시 브랜드 모델을 전 세계에 제시하게 될 것이며, 이는 2026년 대전환을 진정한 성공으로 이끄는 열쇠가 될 것이다.

7) 추가 제언

- 다음 표는 상시적 리브랜딩 운영을 위한 연간 스케줄링(안)이다.

시기	주요 과업	활용 데이터 및 채널
1분기	브랜드 성과 진단 및 전년도 e음 데이터 종합 분석	인천e음 결제 데이터, 브랜드 인지도 설문
2분기	주민 환류 워크숍 및 소외 지역 브랜드 보정 안 수립	주민 소통 플랫폼, 지역별 리빙랩 결과
3분기	브랜드 업데이트 적용 및 가변형 아이덴티티 신규 요소 발표	전문가 위원회 심의, 디자인 스프린트 결과
4분기	차년도 브랜드 전략 수립 및 대시보드 시민 공개	‘인천e한눈에’ 시스템, 시정 비전 정합성 검토

(1) 지역별 정체성 격차 해소를 위한 ‘상징적 상호작용’ 브랜딩 전략

- 행정체제 개편에 따른 주민 소외감의 본질은 단순히 행정 서비스의 거리적 멀어짐이 아니라, 자신의 삶의 터전이 가진 상징적 가치가 훼손될지 모른다는 불안감에 있다. 특히 중구 내륙과 영종 지역의 분리는 수십 년간 이어온

‘인천의 뿌리’라는 공동체 의식에 균열을 낼 수 있다. 이를 치유하기 위한 리브랜딩은 시각적 미화를 넘어 주민 간의 ‘상징적 상호작용’을 복원하는 과정이어야 한다.

가. 제물포구: ‘과거’와 ‘미래’의 변증법적 통합

○ 제물포구는 인천의 역사가 시작된 곳이자, ‘제물포 르네상스’라는 거대 프로젝트의 중심지이다. 이곳의 브랜드는 낡은 원도심의 이미지를 탈피하면서도 역사적 정통성을 잃지 않아야 한다. 이를 위해 리브랜딩 프로세스 내에 ‘역사 자산의 현대적 재해석’ 단계를 삽입한다.

- **데이터 환류:** 원도심 주민들의 주된 불만인 ‘낙후성’ 데이터를 기반으로, 브랜드의 핵심 키워드를 ‘오래된 미래’로 설정하고, 근대 건축물의 그리드를 활용한 디자인 요소를 개발한다.
- **e음 연계:** 원도심 내 근대 문화유산 탐방 경로와 연계된 인천e음 ‘스탬프 투어’ 결제 데이터를 분석하여, 브랜딩이 실제 유동 인구 창출에 기여하는지 확인하고, 효과가 낮은 구역은 브랜드 메시지를 즉각 보정한다.

나. 영종구 및 검단구: ‘독립’과 ‘연결’의 균형점

○ 새롭게 자치구로 승격되는 영종구와 검단구 주민들은 ‘독립’에 대한 열망이 큰 반면, 인천광역시라는 거대 공동체로부터의 ‘고립’을 경계한다. 이들 브랜드는 각 구의 독자적인 경쟁력(항공, 해양, 신도시 인프라)을 강조하되, 인천의 슬로건인 ‘All_ways_Incheon’과의 시각적 연계성을 유지하는 ‘브랜드 아키텍처(Brand Architecture)’ 전략이 필요하다.

- **가변형 시스템 적용:** 멜버른의 사례처럼 영종의 ‘Y’, 검단의 ‘G’ 등 각 구를 상징하는 알파벳 모티프를 개발하되, 인천시 전체의 브랜드 그리드 내에서 변형되도록 설계하여 ‘따로 또 같이’의 정체성을 구축한다.

(2) 브랜드 가치 측정의 과학화: 인천e음 데이터의 다각적 활용 모델

가. 실시간 경제 활동 지표로서의 브랜드

○ 도시 브랜드의 가치는 흔히 ‘브랜드 자산(Brand Equity)’이라는 개념으로 설명되지만, 공공 영역에서는 이를 측정하기가 매우 어렵다. 인천광역시는 인천e음 결제 데이터를 통해 브랜드 자산을 실시간으로 측정할 수 있는 세계 유일의 환경을 갖추고 있다.

측정 차원	데이터 분석 기법	브랜드 관리 적용
브랜드 인지도	특정 브랜드 슬로건이 노출된 동안의 해당 구 내 신규 가입자 및 첫 결제 발생률 분석	광고 노출과 실제 지역 관심도 간의 상관관계 도출 및 매체 전략 수정
브랜드 이미지	업종별 결제 패턴 변화(예: 외식업 위주에서	브랜드가 지향하는 이미지(예: 문화 도시)로의

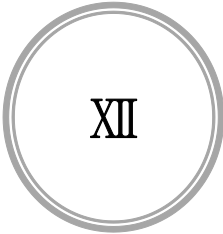
	문화·예술 업종으로의 결제 전이) 분석	실제 체질 개선 여부 확인
브랜드 신뢰도	구별 가맹점의 재방문을 및 인천e음 캐시백 재투입 속도 분석	지역 브랜드에 대한 주민들의 경제적 신뢰도 및 공동체 의식 수준 측정

나. 비정형 데이터와의 결합을 통한 입체적 환류

- 결제 데이터(정량)와 주민들의 민원 및 소셜 미디어 반응(정성)을 결합한 ‘통합 브랜드 대시보드’를 운영한다. 예를 들어, 인천e음 결제액은 상승하고 있으나 온라인상에서의 브랜드 언급 감성 지수가 부정적이라면, 이는 브랜드의 경제적 성과가 주민들의 심리적 만족으로 이어지지 못하고 있다는 신호다. 이 경우 ‘성과 공유형 브랜드 캠페인’을 전개하여 브랜드의 혜택이 주민들에게 어떻게 돌아가는지를 집중적으로 홍보하는 전략적 전환을 단행한다.

(3) 리브랜딩의 제도적 완결성: 행정과 시민의 약속

- 지속적 개선 절차의 마지막 단계는 이 모든 프로세스가 단체장의 개인적 의지가 아닌 시스템에 의해 작동하도록 만드는 것이다. 2026년 출범 이후 ‘인천광역시 도시브랜드 통합 관리 지침’을 제정하여, 리브랜딩의 주기, 데이터 활용의 원칙, 주민 피드백의 의무적 반영 비율 등을 명문화해야 한다.
- 또한, 브랜드 관리의 주체를 시청 내부 부서에만 한정하지 않고, 인천연구원 등 유관 기관과 시민 대표, 디자인 전문가가 참여하는 ‘인천 브랜드 거버넌스 협의체’로 확대하여 리브랜딩의 민주적 정당성을 확보한다. 이는 리브랜딩 과정 자체가 하나의 거대한 ‘시민 참여형 축제’가 되도록 유도하며, 브랜드의 생명력을 시민들의 삶으로부터 수혈받는 지속 가능한 구조를 완성하는 길이다.
- 인천광역시의 행정체제 개편은 대한민국 지방자치 역사의 새로운 장을 여는 시도이다. 이 대전환을 브랜드라는 렌즈를 통해 바라보고, 데이터와 시민의 목소리로 끊임없이 보정해 나가는 ‘상시적 리브랜딩’의 여정은, 인천을 넘어 전 세계 도시들에 혁신적인 모델이 될 것임을 확신한다.



XII

주민참여 및 공감대 형성 프로그램

1. 주민참여 원칙 및 참여모델 설계
2. 시민공모전 운영계획 및 심사기준
3. 참여워크숍·포럼·현장투어 운영 매뉴얼
4. 스토리텔링·콘텐츠 제작 참여 유도 프로그램
5. 교육·홍보자료

1. 주민참여 원칙 및 참여모델 설계

1) 주민참여의 원칙과 철학적 기반: 증명(Proof) 중심의 브랜딩

- 새로운 구(區) 브랜드를 수립하는 데 주민참여는 단순한 의견 수렴 절차를 넘어, 브랜드의 ‘진정성(Authenticity)’과 ‘지속 가능성’을 결정짓는 핵심 동인이다. 과거의 도시 브랜딩이 행정 기관의 일방적인 선포나 화려한 구호에 치중하는 ‘프로모션(Promotion)’ 단계에 머물렀다면, 이제는 주민의 실제 삶과 경험을 통해 브랜드 가치를 입증하는 ‘증명(Proof over Promotion)’의 시대로 전환되어야 한다.
- 주민참여의 첫 번째 원칙은 ‘실효적 소통의 투명성’이다. 인천광역시도 이미 행정체제 개편 과정에서 100여 차례의 주민 설명회와 시민소통협의체 회의를 진행하며 지역 사회의 공감대를 형성해 왔다. 이러한 소통의 투명성은 주민들이 개편의 필요성을 내재화하고 압도적인 찬성을 보내는 기초가 되었다. 브랜드 수립 단계에서도 주민들이 단순히 디자인을 고르는 역할에 그치지 않고, 브랜드의 핵심 가치(Core Value)를 도출하는 초기 전략 수립 단계부터 깊숙이 관여해야 한다.
- 두 번째 원칙은 ‘주민의 앰배서더화’이다. 연구에 따르면 주민은 도시 브랜드의 가장 중요한 구성 요소이자, 메시지의 신뢰도를 부여하는 보증인이며, 정치적 승인을 부여하는 의사결정자이다. 주민들이 스스로 브랜드의 주인이라고 느낄 때, 그들은 자발적으로 긍정적인 구전(Word-of-mouth)을 창출하고 브랜드의 생명력을 연장시킨다. 이는 특히 신설되는 구들이 조기에 안정적인 지역 정체성을 확립하는 데 결정적인 역할을 한다.
- 세 번째 원칙은 ‘포용적 공동 창조(Inclusive Co-creation)’이다. 도시 브랜드는 특정 계층이나 외부 관광객만을 위한 것이 되어서는 안 된다. 포르투(Porto)의 사례에서 볼 수 있듯이, 로고 제작에 주민들이 부분적으로 참여했음에도 불구하고 최종 브랜드 전략이 관광객 유치에만 치중되었다고 느낄 경우, 거주민들의 브랜드 애착(Place attachment)은 오히려 약화될 수 있다. 따라서 인천의 새로운 브랜드는 원도심의 노장년층, 신도시의 청년층, 그리고 다양한 직업군의 주민들이 각자의 삶의 맥락에서 도시의 의미를 부여할 수 있는 포용적 플랫폼을 제공해야 한다.

참여 원칙	주요 정의 및 목적	실천 방안 (예시)
실효적 투명성	정보의 독점 방지 및 과정의 신뢰성 확보	브랜드 수립 전 과정의 온라인 실시간 공개
증명 중심(Proof)	구호가 아닌 실질적 변화로 가치 입증	행정 서비스 개선 사례와 브랜드 연계 홍보

공동 창조(Co-creation)	주민과 전문가의 대등한 파트너십 구축	주민 주도형 브랜드 리빙랩 운영
포용적 소통	소외 계층 없는 전 세대의 정체성 반영	세대별/권역별 특화 참여 프로그램 기획

2) 글로벌 성공 및 실패 사례를 통한 참여 모델 분석

- 해외 주요 도시들의 브랜딩 사례는 인천광역시가 도입할 주민참여 모델의 정교함을 높이는 데 중요한 시사점을 제공한다. 특히 포르투, 뮌헨, 포리, 겐트 등의 도시는 참여의 방식과 그에 따른 성과에서 뚜렷한 특징을 보인다.

(1) 포르투: 내부 마케팅의 실패가 주는 교훈

- 포르투는 2014년 새로운 브랜드 아이덴티티를 도입하며 국제적으로 찬사를 받았으나, 내부적으로는 주민들의 소외라는 과제를 남겼다. 연구 결과에 따르면 포르투 주민들은 새로운 로고가 도시의 시각적 정체성을 잘 표현한다는 점에는 동의했으나, 브랜드 전략 자체가 주민의 삶을 개선하기보다는 관광객 유입에만 목적을 두고 있다고 인식했다. 이는 내부 이해관계자인 주민을 우선 고려하지 않은 ‘외부 지향적 브랜딩’의 한계를 극명히 보여준다. 인천의 제물포구가 원도심 활성화를 목표로 할 때, 단순히 관광객이 찾는 거리를 만드는 것에 그치지 않고 거주민의 자부심을 높이는 ‘내부 장소 마케팅(Internal place marketing)’이 선행되어야 함을 시사한다.

(2) 뮌헨: 유연한 시스템과 이해관계자 워크숍의 조화

- 뮌헨의 브랜드 개편 사례는 현대적이고 역동적인 도시 이미지를 구축하는데 성공한 전형적인 모델이다. 뮌헨은 15년 된 노후 로고를 대체하기 위해 수많은 이해관계자와 워크숍을 진행하고 심층 인터뷰를 실시했다. 이를 통해 도출된 핵심 키워드는 ‘다양성의 모자이크(Mosaic of diverse experiences)’였으며, 이를 100여 가지 이상의 형태로 변주 가능한 ‘M’ 로고 시스템으로 시각화했다. 뮌헨의 사례는 브랜드가 고정된 이미지가 아니라, 주민과 기업이 각자의 목적에 맞게 재해석하고 사용할 수 있는 ‘플랫폼’으로서 기능해야 함을 증명했다. 인천의 서구와 검단구가 분리될 때, 급증하는 인구와 다양한 개발 요구를 수용할 수 있는 이러한 유연한 디자인 가이드라인 도입이 필요하다.

(3) 포리와 겐트: 장기적 공동 창조와 스토리텔링의 가치

- 핀란드의 포리(Pori)는 단기적인 성과에 급급하지 않고 5년에 걸친 장기적인 프로세스를 통해 주민들과 브랜드를 공동 창조했다. 이는 브랜드 수립이

단순한 행정 절차가 아니라 도시의 전략적 비전을 주민들과 함께 설계하는 민주적 과정임을 보여준다. 한편 벨기에의 겐트(Ghent)는 주민들의 일상적 이야기인 ‘장소 스토리(Place stories)’를 브랜드의 핵심 자산으로 활용했다. 주민들이 공유하는 소소한 역사가 브랜드에 깊이와 정당성을 더해주며, 이는 갈등 발생 시 이를 완화하는 심리적 기제로도 작동했다.

사례 도시	핵심 전략 및 기법	성과 및 한계	인천 적용 포인트
포르투	비주얼 아이덴티티 통합	국제적 디자인 상 수상 / 내부 마케팅 부족 지적	주민 체감형 혜택과 브랜드 가치의 연계
멜버른	유연한 그리드 기반 로고	과편화된 서브 브랜드 통합 / 높은 자유도 부여	구별 특성을 반영하는 가변적 아이덴티티 시스템
포리	5년 주기 공동 창조	주민들의 강력한 지지 및 브랜드 내재화 성공	출범 전후 지속적인 소통 로드맵 구축
겐트	주민 스토리텔링 공유	브랜드 정당성 확보 및 공동체 의식 강화	신설 구별 역사성·미래 가치 스토리 발굴

3) 혁신적 주민참여 모델 설계: 리빙랩, 게이미피케이션, 그리고 디지털 전환

- 전통적인 참여 방식의 한계를 극복하기 위해 인천광역시도 리빙랩(Living Lab), 게이미피케이션(Gamification), 디지털 트윈(Digital Twin) 등 혁신 기술과 인문학적 보상 기제를 결합한 새로운 모델을 구축해야 한다.

(1) 브랜드 리빙랩(Brand Living Lab): 현장 중심의 실험

- 리빙랩은 주민이 자신의 삶의 터전을 실험실로 삼아 직접 도시 문제에 대한 해결책을 도출하는 개방형 혁신 모델이다. 인천은 이미 스마트시티 조성 과정에서 리빙랩을 통해 가시적인 성과를 거둔 경험이 있다. 이를 브랜딩 영역으로 확장하여, 신설되는 3개 구의 주요 거점에 ‘브랜드 리빙랩 센터’를 설치하고 주민들이 직접 브랜드 이미지를 실험(Prototyping)하고 개선안을 제안하는 상시 체계를 가동해야 한다. 리빙랩 성공의 열쇠인 ‘4F(Fame, Fun, Fulfillment, Fortune)’ 원칙에 따라 참여 주민들에게는 신설 구의 ‘브랜드 창작자’라는 명예를 부여하고, 인천e음과 연계한 경제적 보상을 통해 실질적인 참여 동기를 유발해야 한다.

(2) 게이미피케이션(Gamification): 참여의 일상화

- 도시 브랜딩은 자칫 지루하고 딱딱한 행정 절차로 느껴질 수 있다. 이를 극복하기 위해 게임의 요소를 도입하여 주민들이 즐겁게 참여하게 만드는 전

력이 필요하다. 아마존이 정교한 게임화 요소로 고객 충성도를 높이고, 나이가 운동의 지루함을 재미로 바꾼 사례처럼 인천 또한 ‘브랜드 퀘스트 (Brand Quest)’ 시스템을 도입할 수 있다. 예를 들어, 신설 구의 역사적 명소를 방문하여 인증샷을 남기거나, 브랜드 슬로건 퀴즈를 풀면 포인트를 적립해 주고, 이를 지방세 납부나 인천e음 가맹점에서 사용할 수 있게 하는 방식이다. 이러한 기법은 특히 디지털 원주민인 청년 세대의 자발적 참여를 유도하는 데 매우 효과적이다.

(3) 디지털 트윈 및 AI 기반 공동 창조: 기술을 통한 장벽 제거

- 현대적 주민참여는 기술적 진보를 통해 더 정교해지고 있다. 디지털 트윈 기술을 활용하면 주민들이 제안한 브랜드 사이니지나 가로 디자인이 실제 거리 풍경에서 어떻게 보일지 가상 세계에서 미리 확인하고 피드백을 줄 수 있다. 또한, 생성형 AI(GenAI)를 참여 모델에 접목하여, 주민들이 텍스트로 입력한 추상적인 이미지를 전문가 수준의 시각 결과물로 즉각 변환해 줌으로써 비전문가인 주민들도 브랜드 로고나 캐릭터 제작 과정에 주도적으로 참여할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 이는 주민들이 단순한 ‘평가자’에서 ‘창조자’로 격상되는 기술적 기반이 된다.

기술/방법론	구체적 적용 방안	주민 체감 기대 효과
브랜드 리빙랩	거점별 주민 창작 공간 운영 및 시제품 제작	현장 밀착형 브랜드 가치 발굴 및 실효성 증대
게이미피케이션	미션 수행 시 인천e음 포인트 및 배지 부여	지속적 참여 유도 및 지역 경제 활성화 기여
디지털 트윈	가상 도시 공간 내 디자인 시뮬레이션 실시	브랜드 적용 후 모습에 대한 선제적 확인 및 만족도 제고
생성형 AI	주민 아이디어 기반 브랜드 이미지 자동 생성	참여 문턱을 낮추고 창의적 아이디어의 가시화 촉진

4) 신설 구별 맞춤형 참여 전략 및 권역별 특화 모델

- 인천의 행정체제 개편은 각 권역마다 직면한 과제와 주민 인구 구조가 상이하다. 따라서 모든 구에 일률적인 모델을 적용하기보다는, 각 지역의 정체성에 최적화된 참여 로드맵을 설계해야 한다.

(1) 제물포구: 통합과 재생을 위한 ‘기억의 공유’ 모델

- 제물포구는 중구 원도심과 동구가 통합되어 신설되는 만큼, 두 지역 간의 이질감을 극복하고 화합을 이끌어내는 것이 브랜드 수립의 핵심이다. 이곳은 고령 인구 비중이 높고 오랜 역사를 간직하고 있으므로, 주민들이 소중한 과거의 사진과 기록물을 수집하여 디지털 아카이브를 구축하는 ‘세대 공감 스토리텔링’ 참여 모델이 적합하다. 원도심 주민들이 직접 들려주는 지역

의 역사는 제물포 르네상스 프로젝트와 결합하여 강력한 브랜드 서사를 형성할 것이다.

(2) 영종구: 글로벌 관문 도시의 자부심을 담은 ‘영종 앰배서더’ 모델

- 영종구는 인천국제공항과 경제자유구역을 기반으로 하여 세계적인 도시로 도약할 잠재력이 가장 큰 곳이다. 이곳 주민들은 행정체제 개편에 대해 97.5%라는 압도적인 찬성을 보낼 만큼 지역 발전에 대한 의지가 매우 강하다. 따라서 주민들을 글로벌 브랜드 앰배서더로 임명하고, 해외 방문객을 대상으로 하는 도시 마케팅 프로그램에 주민 아이디어를 적극 반영하는 모델이 효과적이다. 국제 업무 지구의 전문직 주민들과 협력하여 세계적 수준의 브랜드 아이덴티티를 수립하는 과정이 요구된다.

(3) 검단구: 급성장하는 북부 거점의 ‘검단 이노베이터’ 모델

- 검단구는 신규 유입 인구가 많고 젊은 층 비중이 높은 성장형 도시이다. 이 지역 주민들은 현대적이고 세련된 도시 이미지와 편리한 생활 인프라에 대한 요구가 매우 높다. 따라서 스마트폰 앱 기반의 실시간 참여 플랫폼을 구축하고, 신규 조성되는 공원이나 공공시설의 브랜드 디자인에 주민들이 직접 투표하고 참여하는 ‘디지털 네이티브 참여 모델’을 지향해야 한다. 이는 검단구가 인천 북부의 새로운 중심지로서 정체성을 조기에 확립하는 데 기여할 것이다.

신설 구	핵심 가치 및 지향점	추천 참여 프로그램	지역 특성 및 전략 연계
제물포구	화합, 역사, 재생	원도심 아카이빙 및 세대 통합 워크숍	제물포 르네상스 및 원도심 활성화
영종구	비상, 국제, 미래	글로벌 앰배서더 및 공항 연계 브랜드 공모	글로벌 톱 텐 시티 및 항공 산업 허브
검단구	성장, 활력, 자족	모바일 브랜드 챌린지 및 스마트 인프라 리빙랩	북부권 종합발전 및 자족형 도시 구축

5) 브랜드 관리 거버넌스 및 성과 측정 체계 설계

- 브랜드는 수립하는 과정만큼이나 유지하고 관리하는 체계가 중요하다. 인천 광역시는 시와 구, 주민, 그리고 전문가가 상시 소통할 수 있는 유기적인 거버넌스 구조를 확립해야 한다.

(1) 민관 협력 브랜드 관리 위원회의 상설화

- 이미 운영 중인 ‘행정체제 개편 시민소통협의체’를 ‘브랜드 관리 거버넌스’로 전환하여, 브랜드 수립 이후에도 가이드라인 준수 여부를 모니터링하고 시

대 변화에 따른 브랜드 리뉴얼을 논의하는 중심축으로 삼아야 한다. 특히 구 명칭 선정 과정에서 나타난 주민들의 다양한 선호도(서해구 58.5%, 청라구 41.6% 등)를 조율하고 갈등을 예방할 수 있는 민주적 의사결정 구조가 뒷받침되어야 한다. 시는 신설 구의 초기 안착을 위해 약 200억 원 규모의 재원을 투입하여 ICT 인프라와 임시 청사를 구축하고 있으며, 이는 브랜드 아이덴티티가 물리적 공간과 시스템에 일관되게 적용되는 기반이 될 것이다.

(2) 데이터 기반의 브랜드 성과 측정(Sentiment Analysis)

- 브랜드의 성공 여부는 주민의 인식 변화를 통해 입증되어야 한다. 인천e음 사용자 리뷰 분석 사례에서와 같이 텍스트 마이닝과 감성 분석 기법을 활용하여, 주민들이 소셜 미디어나 공공 플랫폼에서 새로운 브랜드에 대해 어떠한 태도를 보이는지 실시간으로 모니터링해야 한다. 이를 통해 브랜드의 인지도, 선호도, 자부심 지수를 정기적으로 측정하고, 분석 결과를 브랜드 전략 고도화에 즉각 반영하는 ‘환류 시스템(Feedback Loop)’을 구축해야 한다.

거버넌스 유형	주요 역할	참여 주체	기대 성과
전략 수립층	브랜드 비전 설정 및 정책 조정	인천광역시, 자치구청장, 전문가 위원회	브랜드 일관성 및 추진력 확보
실행 관리층	가이드라인 제작 및 홍보 실행	구 브랜드 전담 부서, 마케팅 전문 기관	브랜드 아이덴티티의 정교한 구현
참여 협력층	아이디어 제안 및 앰배서더 활동	시민소통협의체, 브랜드 리빙랩 참여자	주민 자부심 및 브랜드 생명력 강화
평가 기술층	빅데이터 분석 및 성과 측정	인천연구원, 데이터 분석 전문 업체	데이터 기반의 객관적 브랜드 관리

6) 결론 및 제언: 주민과 함께 그리는 2026 인천의 미래

- 인천광역시의 2026년 행정체제 개편은 단순한 구역 확정의 변화를 넘어, 300만 인천 시민의 자부심을 담아낼 그릇을 새롭게 빚는 과정이다. 체물포구, 영종구, 검단구의 탄생은 인천이 세계적인 명품 도시로 도약하기 위한 중대한 전환점이며, 이 과정에서 주민참여는 브랜드의 정당성을 부여하고 도시의 경쟁력을 완성하는 마침표가 될 것이다.
- 본 연구에서 제안한 ‘증명 중심의 참여 원칙’과 ‘리빙랩·게이미피케이션 결합 모델’은 주민들에게 참여의 즐거움을 제공함과 동시에, 행정의 효율성을 극대화하는 실천적인 가이드가 될 것이다. 인천은 이미 대한민국에서 가장 역동적으로 성장하는 도시이며, 이번 브랜드 수립 과정을 통해 주민들이 직접

자신의 도시를 디자인하고 그 가치를 세계에 알리는 ‘공동 창조의 모범 사례’를 전 세계에 제시하게 될 것이다.

향후 주요 추진 과제	상세 내용	추진 시기
법적·제도적 기반 강화	구 명칭 선정 및 브랜드 관리 조례 제정	2026년 하반기
디지털 참여 플랫폼 구축	브랜드 챌린지 앱 개발 및 포인트 연계 시스템 마련	2027년 상반기
브랜드 리빙랩 전국 확산	거점별 브랜드 체험관 및 주민 창작 센터 개소	2027년 하반기
통합 브랜드 선포식	민선 9기 출범과 연계한 대대적 홍보 캠페인	2027년 7월
지속 가능 관리 체계 가동	정기 브랜드 인식 조사 및 성과 분석 리포트 발간	2027년 하반기 이후

2. 시민공모전(네이밍·로고) 운영계획 및 심사기준

- 인천시 행정 구역의 물리적 변화는 필연적으로 해당 지역 주민들의 정체성 재정립과 소속감 고취를 위한 새로운 도시 브랜드 수립을 요구한다. 도시 브랜딩은 단순히 심미적인 로고나 슬로건을 제작하는 행위를 넘어, 지역의 역사적 서사를 현대적으로 재해석하고 미래 지향적 비전을 시민들과 공유하는 전략적 프로세스이다. 특히 제물포구는 인구 감소와 고령화가 진행되는 원도심을 통합하여 ‘제물포 르네상스’라는 부흥을 꿈꾸고 있으며, 영종구와 검단구는 급격한 인구 유입과 신도시 성장에 걸맞은 글로벌 경쟁력을 확보해야 하는 과제를 안고 있다.
- 2026년의 글로벌 장소 브랜딩 트렌드는 ‘홍보(Promotion)’에서 ‘증명(Proof)’으로 이동하고 있다. 이는 도시가 무엇을 말하느냐보다 무엇을 실행하고 시민들이 무엇을 경험하느냐가 브랜드의 가치를 결정한다는 뜻이다. 따라서 인천의 새로운 군·구 브랜드 수립은 시민이 단순한 관찰자가 아닌 창조의 주체로 참여하는 공동 창조(Co-creation) 모델을 지향해야 하며, 그 핵심 동력으로서 ‘시민공모전’의 전략적 운영이 필수적이다.

1) 시민공모전의 전략적 운영 모델 및 공동 창조 프레임워크

- 성공적인 도시 브랜딩 공모전을 위해서는 시민들의 자발적 참여를 유도하고 제안된 아이디어가 실제 행정에 반영될 수 있는 체계적인 운영 모델이 필요하다. 헨트(Ghent)나 루턴(Luton)의 사례에서 볼 수 있듯이, 시민 참여가 투명하지 않거나 형식적인 수준에 그칠 경우 오히려 지역 내 갈등을 유발할 리스크가 존재한다. 이를 방지하기 위해 본 연구는 대화(Dialogue), 접근성(Access), 리스크 및 혜택(Risk-benefits), 투명성(Transparency)을 핵심으로 하는 DART 프레임워크를 공모전 운영에 도입한다.

(1) 시민 참여형 브랜딩의 4대 원칙(DART)

- **대화(Dialogue):** 공모전 시행 전후로 온·오프라인 공론장을 마련하여 브랜드가 담아야 할 핵심 가치에 대해 시민들과 소통한다. 이는 단순히 결과물을 받는 것이 아니라 브랜드의 ‘왜(Why)’를 함께 고민하는 과정이다.
- **접근성(Access):** 전문 디자이너뿐만 아니라 어린이, 고령자, 이주민 등 모든 시민이 아이디어를 제안할 수 있도록 참여 문턱을 낮춘다. 인천e음과 같은 시민 친화적 플랫폼을 활용하여 물리적, 심리적 접근성을 극대화한다.
- **리스크 및 혜택(Risk-benefits):** 참여 시민에게는 인천e음 캐시백이나 지역화폐 포인트 등 실질적인 혜택을 제공하고, 공모 과정에서 발생할 수 있는 명칭 분쟁 등의 리스크를 관리하기 위한 상설 협의체를 운영한다.

- **투명성 (Transparency):** 심사 기준을 사전에 명확히 공표하고, 블록체인 기반의 투표 시스템을 도입하여 선정 과정의 공정성을 데이터로 증명한다.
- 이러한 프레임워크는 도시 브랜드가 행정 기관의 일방적인 선포가 아닌, 시민들의 ‘삶의 이야기’가 응축된 결과물이 되도록 보장한다. 포르투(Porto)의 리브랜딩 성공 사례 역시 디자이너가 시민들의 삶을 관찰하고 그들의 목소리를 시각적 언어로 변환했기에 가능했다.

2) 네이밍 공모전 운영계획 및 언어적 정체성 수립 기준

- 네이밍은 도시 브랜드의 초석이다. 인천의 신설 구 명칭은 기존의 방위식 지명(동서남북)에서 탈피하여 지역의 역사적 정체성과 미래 가치를 동시에 포착해야 한다. 남구가 ‘미추홀구’로 명칭을 변경하며 지역의 뿌리를 찾았던 사례는 네이밍이 시민들의 자긍심에 미치는 영향을 잘 보여준다.

(1) 네이밍 공모의 단계별 프로세스

- 네이밍 공모는 아이디어 제안, 전문가 스크리닝, 시민 선호도 조사, 최종 확정의 4단계로 진행된다. 특히 2026년 인천의 개편은 ‘서해구’ 명칭에 대한 서구 주민들의 추가 의견 수렴 사례에서 보듯, 명칭에 대한 주민들의 공감대가 형성되는 과정이 결과만큼이나 중요하다.

단계	주요 활동	비고
제1단계: 가치 추출	신설 구별 역사 자산 및 미래 비전 키워드 도출	제물포 르네상스, 뉴홍콩시티 등 연계
제2단계: 오픈 공모	전 국민 대상 네이밍 및 슬로건 제안 접수	인천e음 플랫폼 활용
제3단계: 전문가 검증	언어학, 브랜딩, 역사 전문가의 기술적 스크리닝	상표권 및 유사성 검토
제4단계: 시민 투표	블록체인 기반 e-Wallet 앱을 통한 투표	조작 방지 및 신뢰도 확보

(2) 네이밍 심사 기준 (UBA 프레임워크)

- 제안된 명칭은 고유성(Uniqueness), 브랜드 맥락(Brand Context), 구조적 완성도(Architecture)를 기준으로 평가된다
- **고유성(35점):** 타 도시와 구별되는 인천만의 정체성을 담고 있는가? 단순히 예쁜 이름이 아닌, 제물포의 개항 역사나 영종의 국제적 관문성을 독창적으로 표현했는가?
- **브랜드 맥락(35점):** 행정체제 개편의 목적(효율성, 맞춤형 발전)과 부합하는가? 2026년 인천이 지향하는 ‘글로벌 톱텐 시티’로의 도약을 상징적으로 투사하고 있는가?
- **구조적 완성도(30점):** 발음이 쉽고 기억에 남는가? 국문과 영문 표기 시

각적, 청각적 조화가 이루어지는가? ‘all_ways_Incheon’처럼 중의적이고 매력적인 의미 전달이 가능한가?

- 네이밍 심사 과정에서는 AI 분석 도구를 활용하여 기존에 등록된 상표권과의 충돌 여부를 사전에 필터링하고, 소셜 미디어상의 언급량과 긍부정 감성을 예측하여 대중적인 확산 가능성을 정량적으로 측정한다.

3) 로고 및 시각적 정체성 공모전의 기술적 가이드라인

- 네이밍이 확정된 후 진행되는 로고 공모전은 도시의 보이지 않는 가치를 보이는 형상으로 바꾸는 과정이다. 2026년 디자인 트렌드는 완벽한 대칭과 매끄러운 마감보다는, 인간의 손길이 느껴지는 질감과 지역의 고유한 결을 강조하는 ‘휴먼 터치(Human-led)’ 미학을 선호한다.

(1) 시각적 디자인의 핵심 원칙

- 로고는 기능성, 서사성, 확장성, 심미성의 4대 원칙을 충족해야 한다.
 - **기능성(Functionality):** 디지털 환경에 최적화된 디자인이어야 한다. 모바일 앱 아이콘(Favicon) 크기에서도 형태가 뭉개지지 않아야 하며, 흑백 인쇄나 저해상도 매체에서도 식별이 가능해야 한다.
 - **서사성(Narrative):** 디자인의 형태, 색상, 레이아웃에 지역의 이야기가 논리적으로 담겨야 한다. 예를 들어 제물포구의 로고는 개항기 건축물의 선(line)을 활용하거나, 검단구의 로고는 아라뱃길과 도시의 연결성을 형상화할 수 있다.
 - **확장성(Scalability):** 로고 단독으로뿐만 아니라 캐릭터, 패턴, 굿즈, 공무원 복제 등 다양한 어플리케이션에 유연하게 적용될 수 있는 시스템 디자인이어야 한다.
 - **심미성(Beauty):** 2026년의 최신 디자인 감각인 ‘네오 브루탈리즘’이나 ‘대담한 미니멀리즘’을 반영하여 시각적인 충격과 신선함을 동시에 제공해야 한다.

(2) 기술적 요구 사양 및 심사 배점

심사 항목	세부 지표	배점
전략 부합성	신설 구의 비전 및 네이밍과의 정합성	30
독창성	타 지자체 로고와의 차별화 및 신선함	25
완성도	조형미, 컬러 조화, 서체 가독성 등 기술적 숙련도	20
확장 가능성	다양한 매체(디지털, 옥외물 등) 적용 용이성	15
사용성(UX)	시민들이 쉽게 인지하고 친숙하게 느낄 수 있는가	10

- 로고 심사 시에는 보스턴(Boston)의 브랜드 가이드라인을 참고하여 ‘친절함(Helpful)’, ‘낙천주의(Optimistic)’, ‘겸손함(Humble)’ 등의 정서적 가치가 시각적으로 잘 구현되었는지 평가한다. 또한, 실제 시민들이 로고를 보고 어느 지역인지 인지하는 데 걸리는 시간과 정확도를 측정하는 사용성 평가 결과를 심사에 반영한다.

4) 디지털 플랫폼 및 신기술을 활용한 혁신적 운영 방안

- 2026년 인천의 공모전은 ‘지능정보화 백서’에서 강조된 인천의 디지털 역량을 결집하는 장이 되어야 한다. 단순한 서류 접수와 심사 방식에서 벗어나, 인천의 고유한 스마트 시티 인프라를 적극 활용한다.

(1) 인천e음 및 e-Wallet 연동 보상 체계

- 공모전 참여자에게 제공되는 보상은 지역 경제 활성화와 직접적으로 연계된다. 제안서 제출 시민에게는 일정액의 e음 캐시를 즉시 지급하고, 수상자에게는 고액의 지역 화폐를 시상함으로써 상금이 지역 내 소상공인에게 환원되는 선순환 구조를 만든다. 특히 ‘1,000원 정책’과 같은 생활 밀착형 브랜드 경험을 공모전 홍보와 결합하여 시민들의 일상적인 관심을 유도한다.

(2) 블록체인 기반 투명 투표 시스템

- 공모전의 최종 당선작 선정 시 ‘인천 e-Wallet’의 블록체인 기술을 활용한 시민 투표를 시행한다. 블록체인 기술은 1인 1표 원칙을 엄격히 고수하며 투표 결과의 위변조를 원천 차단하여, 선정된 브랜드에 대한 강력한 민주적 정당성을 부여한다. 이는 에스토니아나 미국의 일부 주에서 도입한 전자 투표 사례와 궤를 같이하며, 스마트 도시 인천의 위상을 전 세계에 알리는 계기가 될 것이다.

(3) 생성형 AI를 활용한 참여 독려 및 심사 보조

- 전문 디자이너가 아닌 일반 시민들도 자신의 아이디어를 시각화할 수 있도록 생성형 AI 툴을 지원한다. 시민들이 텍스트로 컨셉을 입력하면 AI가 로고 시안을 생성해주는 ‘AI 공동 창조 워크숍’을 운영하여 참여의 진입 장벽을 제거한다. 행정 기관 입장에서는 AI를 활용하여 유사한 제안을 분류하고, 디자인 가이드라인 준수 여부를 자동으로 검토함으로써 심사의 효율성을 높일 수 있다.

5) 리스크 관리 및 지속 가능한 브랜드 거버넌스

- 브랜딩 과정은 항시 갈등의 소지를 내포하고 있다. 행정 구역 통합에 따른 원도심 주민들의 소외감이나, 분구 과정에서의 자산 배분 갈등은 브랜딩의 성패를 좌우하는 리스크 요인이다.

(1) 갈등 해결 및 주민 수용성 제고 전략

- **심리적 자산의 보호:** 기존 구의 상징물이나 전통을 완전히 삭제하기보다, 새로운 브랜드 시스템 안에 ‘헤리티지 아이콘’으로 녹여내어 주민들의 정서적 충격을 완화한다.
- **데이터 기반 의사결정:** 명칭이나 디자인에 대한 반대 의견이 있을 경우, 감정적 대응 대신 정밀한 여론 조사 데이터와 과학적 심사 결과를 바탕으로 주민들을 설득한다.
- **내부 확산 교육:** 브랜드를 가장 먼저 사용하는 주체인 공무원들이 브랜드의 의미를 명확히 이해하고 애착을 가질 수 있도록 내부 브랜딩 워크숍을 정례화한다.

(2) 장기적 브랜드 관리와 성과 측정

- 브랜드는 확정된 순간이 아닌, 사용되는 과정에서 완성된다. 인천광역시도 공모전 종료 후에도 지속적인 브랜드 관리 체계를 가동해야 한다.
- **브랜드 가이드 매뉴얼 배포:** 온·오프라인 매체별 로고 사용법, 전용 서체, 색상 규정 등을 담은 상세 매뉴얼을 제작하여 브랜드의 변형을 막는다.
- **도시 브랜드 인덱스(Index) 관리:** ‘Brand Finance City Index’의 지표를 참고하여 거버넌스, 거주 적합성, 가치관 등 7대 기둥별로 인천 브랜드의 가치 상승도를 매년 측정하고 보고한다.
- **환류 체계 구축:** 시민들의 실제 사용 후기를 수집하여 디자인의 불편함(예: 시인성 부족 등)이 발견될 경우, 3~5년 주기의 마이너 업데이트를 통해 브랜드를 진화시킨다.

6) 글로벌 우수 사례 및 실패 사례의 시사점

- 본 계획의 타당성을 입증하기 위해 해외 및 국내 사례를 분석한 결과는 다음과 같다.

(1) 성공 사례: 포르투와 멜버른

- 포르투(Porto)는 “도시가 곧 브랜드다”라는 명제 하에 도시 곳곳의 시각적 요소를 통합하여 주민들의 일상적 소속감을 22% 이상 향상시켰다. 멜버른(Melbourne)은 투명한 디자인 공모 지침을 통해 전 세계의 인재들을 유입시키고, 이를 통해 도시의 건축적, 시각적 수준을 한 단계 끌어올렸다. 이들

의 공통점은 브랜드를 단순한 ‘그림’이 아닌 ‘행정의 원칙’으로 다루었다는 점이다.

(2) 실패 및 교훈 사례: 서울과 갭(Gap)

- 서울의 ‘I Seoul U’는 초기 소통 부족으로 인해 패러디와 조롱의 대상이 되었으며, 이는 도시 브랜드가 주민들의 직관적인 공감을 얻지 못할 때의 위험성을 경고한다. 의류 브랜드 갭(Gap)은 20년 된 로고를 예고 없이 미니멀하게 변경했다가 고객들의 강력한 반발에 부딪혀 6일 만에 1억 달러의 손실을 입고 철회했다. 이 사례들은 브랜드의 ‘연속성’과 ‘주민과의 정서적 유대’가 기술적 세련미보다 우선되어야 함을 시사한다.

7) 결론 및 정책 제언

- 2026년 인천광역시의 새로운 군·구 브랜드 수립을 위한 시민공모전은 단순한 행정 절차를 넘어, 인천의 미래 100년을 향한 시민들의 염원을 결집하는 ‘축제의 장’이 되어야 한다. 본 연구를 통해 도출된 핵심 정책 제언은 다음과 같다.
 - 첫째, 공모전의 전 과정은 ‘시민의 목소리가 브랜드가 되는 과정’으로 설계되어야 한다. 시민들이 제안한 키워드 하나, 선 하나가 최종 결과물에 어떻게 반영되었는지 상세히 피드백하는 ‘브랜드 백서’ 발간을 제안한다.
 - 둘째, 인천의 첨단 기술력을 브랜딩 프로세스에 투사해야 한다. e-Wallet과 블록체인을 통한 투표, 생성형 AI를 활용한 디자인 보조는 그 자체로 ‘첨단 지능 도시 인천’을 증명하는 브랜드 활동(Brand Action)이 될 것이다.
 - 셋째, 신설 구의 개별 정체성과 ‘인천’이라는 광역적 브랜드의 조화를 꾀해야 한다. 제물포, 영종, 검단이 각자의 색깔을 내되, 하나의 인천이라는 거대한 틀 안에서 상생할 수 있도록 통합 브랜드 아키텍처를 수립해야 한다.
- 본 보고서가 제안하는 운영 계획과 심사 기준이 현장에 적용될 때, 인천의 새로운 브랜드는 31년의 관성을 깨고 시민들의 가슴속에 깊이 각인될 수 있을 것이다. 도시의 가치는 건물의 높이가 아니라 시민들의 자부심에서 나오며, 그 자부심의 시발점은 바로 시민들이 직접 만든 자신의 도시 브랜드가 될 것이다.

3. 참여워크숍·포럼·현장투어 운영 매뉴얼

- 인천광역시가 2026년 7월을 기점으로 단행하는 행정체제 개편은 1995년 광역시 승격 이후 31년 만에 맞이하는 도시 구조의 근본적인 재설계이다. 본 매뉴얼은 단순한 행정 구역의 획정(Zoning)을 넘어, 주민들이 새로운 자치구의 정체성을 자신의 삶과 일치시키고 자부심을 느낄 수 있도록 돕는 실무적인 가이드를 제공한다. 특히 제물포구, 영종구, 검단구라는 새로운 이름이 주민들에게 정서적으로 안착하기 위해서는 관 주도의 일방적 홍보가 아닌, 주민이 브랜드의 설계자이자 수호자가 되는 ‘공동 창조(Co-creation)’ 프로세스가 필수적이다.
- 본 절에서는 2025년부터 2026년까지의 글로벌 도시 브랜딩 트렌드를 반영하여, 인공지능(AI)과 디지털 트윈(Digital Twin) 기술을 결합한 참여워크숍, 속의 민주주의를 실천하는 브랜드 포럼, 그리고 장소의 숨겨진 서사를 발굴하는 현장 투어의 운영 체계를 상세히 기술한다. 이는 행정 공백을 최소화하고 브랜드의 조기 정착을 도모하기 위한 정책적 대안으로서, 단순한 행사 운영 지침을 넘어 도시의 미래 가치를 공유하는 거버넌스 시스템으로 기능한다.

1) 브랜드 공동 창조(Co-creation) 참여 워크숍 운영 체계

- 참여 워크숍은 주민들이 새로운 군·구의 브랜드 아이덴티티를 직접 시각화하고 언어화하는 실험실(Living Lab)이다. 기존의 지자체 워크숍이 전문가의 시안에 투표하는 방식이었다면, 본 매뉴얼이 제안하는 2026년형 워크숍은 주민이 직접 데이터를 탐색하고 생성형 AI를 활용하여 브랜드를 설계하는 역발상 접근을 취한다.

(1) 워크숍의 철학적 배경과 참여 모델 설계

- 워크숍의 핵심 철학은 ‘주민의 자부심과 활용성’에 있다. 행정기관의 권위를 상징하는 전통적인 문장(Emblem) 중심의 브랜딩에서 벗어나, 주민들이 일상에서 사용하고 싶어 하는 디지털 친화적 브랜드를 구축하는 것이 목표이다. 이를 위해 아른슈타인(Arnstein)의 주민 참여 단계 중 최고 단계인 ‘주민 통제’ 및 ‘권한 위임’ 모델을 지향하며, 워크숍의 결과물이 실제 브랜드 개발의 핵심 지표로 반영되는 구조를 확립한다.

구분	기존 지자체 브랜드 워크숍	제안하는 역발상적 브랜드 워크숍
목표	관 주도 시안의 선호도 조사	주민 주도의 브랜드 서사 및 시안 공동 창조
도구	포스트잇, 전지, 단순 투표	생성형 AI, 디지털 트윈, 텍스트 마이닝

참여 보상	일회성 기념품	인천e음 기반 지역화폐 인센티브 및 앰배서더 임명
결과물	고정된 로고(Static Logo)	가변적이고 살아있는 브랜드 시스템(Dynamic UI)

(2) 생성형 AI 및 에이전틱 AI 기반 아이디어이션

- 2026년의 브랜딩 환경은 ‘에이전틱 AI(Agentic AI)’가 보편화된 시점으로, 주민들은 자신의 복잡한 요구사항을 AI 에이전트와 대화하며 구체적인 시각 자료로 변환할 수 있다. 제물포구의 경우, 중구 원도심의 ‘개항 역사’와 동구의 ‘산업 유산’을 결합하여 주민들이 AI에게 “19세기 제물포의 붉은 벽돌과 21세기 스마트 시티의 푸른 빛이 공존하는 로고를 그려줘”라고 요청하는 식이다. 이러한 과정은 주민들에게 브랜드를 단순한 이미지가 아닌 자신들의 목소리가 담긴 ‘살아있는 유기체’로 인식하게 한다.

(3) 4F 기반의 주민 동기 부여 및 인센티브 설계

- 워크숍 참여를 촉진하기 위해 ‘4F 모델’을 적용한다. 참여자에게는 지역 사회에서의 명성(Fame)을 부여하고, 워크숍 과정 자체에서 재미(Fun)를 느끼게 하며, 지역 발전에 기여했다는 성취감(Fulfillment)을 선사한다. 특히 인천e음 사용자의 텍스트 마이닝 결과에서 나타난 ‘실질적 혜택’에 대한 높은 요구를 반영하여, 참여 실적을 ‘브랜드 마일리지’로 적립하고 이를 인천e음 포인트로 환급해주는 비즈니스적 도움(Future business help)을 명문화한다.

2) 속의 민주주의 기반의 도시 브랜드 포럼 운영 매뉴얼

- 포럼은 워크숍에서 도출된 개별적인 아이디어를 공론화하고, 광역 브랜드(All Ways Incheon)와 기초 군·구 브랜드 간의 위계적 조화(Brand Architecture)를 설계하는 장이다. 2026년 7월 행정체제 개편 초기 발생할 수 있는 정체성 혼란과 리스크를 관리하는 ‘전략적 통제실’의 역할을 겸한다.

(1) 브랜드 아키텍처 및 위계 설계를 위한 속의 과정

- 인천광역시는 ‘All Ways Incheon’이라는 강력한 광역 브랜드를 보유하고 있다. 포럼에서는 신설되는 3개 구가 이 광역 브랜드의 정체성을 계승하면서도 어떻게 각자의 독창적인 ‘서브 브랜드’를 구축할 것인지를 논의한다. 특히 제물포구는 ‘인천의 뿌리(Heritage)’, 영종구는 ‘세계의 관문(Gateway)’, 검단구는 ‘미래의 성장(Growth)’이라는 각기 다른 가치 제안(Value Proposition)을 브랜드 아키텍처 내에서 조율한다.

포럼 세션	논의 주제	참여 전문가 및 이해관계자	기대 효과
세션 1: 브랜드 위계	광역-기초 브랜드 간의 시각적·언어적 연계성 설계	브랜드 디자인 전문가, 시·구의원, 공무원	브랜드 통합성 확보
세션 2: 데이터 비판	주민 인식조사 결과의 부정적 요인(지역 소외감 등) 극복 방안	데이터 분석가, 사회학자, 시민단체 대표	리스크 관리 및 신뢰 제고
세션 3: 미래 가치	2026년 이후의 도시 브랜드 지속성 및 확장 전략	미래학자, 로컬 크리에이터, 청년 주민	지속 가능한 거버넌스 구축

(2) 디지털 트윈 및 실시간 데이터 대시보드 활용

- 포럼의 투명성을 높이기 위해 ‘실시간 투명 대시보드’를 운영한다. 포럼장에서 이루어지는 주민들의 의견은 즉석에서 데이터화되어 화면에 표시되며, 디지털 트윈 기술을 통해 제안된 브랜드 로고가 실제 건물 간판이나 도로 표지판에 적용되었을 때의 모습을 3D 가상 공간에서 실시간으로 시뮬레이션한다. 이는 추상적인 브랜딩 논의를 실무적이고 가시적인 정책 결정으로 전환하는 결정적인 역할을 한다.

(3) 리스크 관리 및 브릿지 브랜드(Bridge Brand) 전략 도출

- 행정체제 개편 직후에는 명칭 변경에 따른 주소 자동 전환, 행정 서류상의 직인 변경 등 실무적 혼란이 불가피하다. 포럼에서는 이러한 혼란을 완화하기 위해 2026년 1월부터 7월 정식 출범 전까지 한시적으로 사용하는 ‘브릿지 브랜드’ 운영안을 수립한다. 이는 주민들이 새로운 이름에 익숙해지는 완충 기간을 제공하며, 행정 공백에 대한 우려를 ‘기대감’으로 전환하는 심리적 기제로 작용한다.

3) 역사적 서사 발굴을 위한 현장 투어(Field Tour) 운영 가이드

- 현장 투어는 주민들이 직접 지역의 장소적 자산을 탐색하고, 브랜드의 핵심이 될 ‘스토리라인(Storyline)’을 발굴하는 탐사형 프로그램이다. 이는 단순히 명소를 방문하는 관광 투어가 아니라, 지역의 상처와 영광을 함께 대면하며 ‘장소 지키기(Placekeeping)’의 가치를 브랜드에 녹여내는 과정이다.

(1) 로컬 히어로 가이드 및 미시적 서사 수집

- 투어의 가이드는 전문 해설사가 아닌, 해당 지역에서 수십 년을 거주한 ‘로컬 히어로(시민 가이드)’가 맡는다.
 - **제물포구 투어:** 폐업한 오래된 양조장의 사장님, 인천항의 노련한 도선사 등과 함께하며 개항의 역사가 주민 개개인의 삶에 미친 영향을 수집한다.

- **영종구 투어:** 공항 건설 이전 섬을 지키던 주민들의 기억과 국제도시로서의 비상을 연결하는 ‘연속성’의 서사를 찾는다.
- **검단구 투어:** 신도시 건설 과정에서의 갈등과 화합의 이야기를 통해 ‘수도권 서북부 거점’으로서의 활기찬 에너지를 발굴한다.

(2) AR/VR 기반의 시간 여행 및 브랜드 시뮬레이션

- 현장 투어 과정에서 증강현실(AR) 기기를 활용하여, 현재의 노후화된 장소 위에 2026년 이후 브랜드가 적용된 활기찬 미래의 모습을 겹쳐 보여준다. 예를 들어 동구의 만석동 산업 시설 앞에서 스마트폰을 비추면, 해당 건물이 제물포구 브랜드의 색채 체계를 입은 ‘문화 거점’으로 변모한 가상 이미지를 보게 된다. 이러한 경험은 브랜드가 단순한 ‘그림’이 아니라 도시를 바꾸는 ‘에너지’임을 체감하게 한다.

(3) 참여형 스토리텔링 및 콘텐츠 제작

- 투어 참가자들은 자신이 발견한 장소의 가치를 사진, 영상, 글로 기록하며 이를 ‘도시 브랜드 아카이브’에 등록한다. 특히 인천e음 사용자 인식조사에서 나타난 ‘자신의 소비가 지역 경제에 도움이 된다는 만족감’을 브랜딩 활동으로 확장하여, 투어 후기 작성이나 장소 발굴 활동에 대해 포인트 보상을 제공함으로써 주민들이 브랜드의 ‘마케터’로 활동하게 유도한다.

4) 데이터 기반의 구별 맞춤형 참여 전략 수립

- 본 매뉴얼의 모든 운영 지침은 2026년 3월 인천시민 중 인천e음 사용자 22,914명 대상 행정체제 개편 인식 조사와 텍스트 마이닝 결과, 그리고 2023년 4월 4,513명의 주민 인식조사 데이터(인천형 행정체제 개편 주민 여론조사 및 인식조사 결과 재구성)와 인천e음 사용자 텍스트 마이닝 결과를 근거로 설계되었다. 분석 결과에 따르면 각 구별로 주민들의 기대와 우려 사항이 다르므로, 참여 프로그램 역시 차별화된 전략을 적용해야 한다.

(1) 인식조사 결과 분석 및 시사점

자치구(가칭)	개편 찬성률	주요 기대 요인	주요 우려 및 해결 과제	참여 프로그램 강조점
제물포구	71.8%	원도심 활성화, 역사적 정통성 회복	중·동구 통합에 따른 이질감, 행정 서비스 저하	‘화합’ 테마 워크숍, 역사 서사 투어
영종구	97.5%	행정 불편 해소, 국제도시 브랜드 강화	내륙과의 소외감, 인프라 부족	‘글로벌’ 비전 포럼, 기술 체험형 투어
검단구	93.4%	교통망 확충, 수도권 서북부 거점 도약	수도권 매립지 환경 문제, 교육 인프라	‘성장’ 중심 아이디어 포럼, 젊은 층 참여

(2) 텍스트 마이닝 기반의 감성 브랜딩 적용

- 인천e음 사용자들의 긍정 리뷰에서 ‘캐시백’, ‘지역경제’, ‘소상공인’이라는 키워드가 압도적으로 나타난 점은, 주민들이 새로운 자치구 브랜드에서도 ‘실질적인 경제적 연대감’을 기대하고 있음을 보여준다. 따라서 모든 참여 프로그램은 세련된 시각물(Aesthetics)뿐만 아니라, “이 브랜드가 나의 생활 경제에 어떤 이득을 주는가?”에 대한 답을 제공해야 한다.
- 반면 부정 리뷰에서 나타난 ‘절차의 복잡함’과 ‘앱 불편함’을 반면교사 삼아, 브랜드 참여 플랫폼은 디지털 소외 계층도 쉽게 접근할 수 있는 ‘유니버설 디자인’을 채택해야 한다.

5) 2026년 7월 출범을 향한 초기 실행 로드맵

- 행정체제 개편의 성공은 2026년 7월 1일이라는 ‘시점’에 맞춘 정교한 타임라인 관리에 달려 있다. 본 절에서는 브랜드 수립부터 정착까지의 단계별 활동을 제안한다.

(1) 1단계: 브랜드 기반 구축기(2026.07 - 2026.12)

- 주민소통협의체 전체 회의 정례화: 시·구 관계 공무원과 전문가, 주민 대표가 참여하는 분과별 협의체를 운영하여 개편 초기 갈등을 예방한다.
- 브랜드 자산 매트릭스 구축: 현장 투어와 문헌 조사를 통해 제물포, 영종, 검단의 핵심 브랜드 자산을 디지털 라이브러리화한다.
- 인천e음 연계 시스템 설계: 참여 포인트 지급 및 브랜드 멤버십 운영을 위한 기술적 기반을 마련한다.

(2) 2단계: 브랜드 확산 및 정교화기(2027.01 - 2027.03)

- AI 기반 공동 창조 워크숍 집중 운영: 각 동별로 순회 워크숍을 개최하여 주민들의 아이디어를 수집하고 AI를 통해 시각화한다.
- 비전 선포 브랜드 포럼 개최: 확정된 브랜드 슬로건과 로고를 공개하고, 행정구역 개편에 따른 맞춤형 발전 전략을 주민들과 공유한다.
- 브릿지 브랜드 운영: 임시 청사 가동 시점에 맞춰 기존 명칭과 새 명칭을 혼용하는 캠페인을 전개한다.

(1) 3단계: 브랜드 공식 출범 및 정착기(2027.04 - 2027.07 이후)

- 브랜드 가이드라인 배포 및 툴킷 보급: 자영업자, 공공기관, 주민들이 브랜드를 일상에서 활용할 수 있도록 디지털 템플릿과 굿즈 디자인을 제공한다.

- **성과 지표(KPI) 기반 모니터링:** 브랜드 인지도, 호감도, 인천e음 연계 효과 등을 정량적으로 측정하여 브랜드를 지속적으로 고도화한다.
- **브랜드 가디언즈(Brand Guardians) 출범:** 주민들이 스스로 브랜드를 관리하고 오남용을 감시하는 민간 거버넌스 체계를 구축한다.

6) 거버넌스 및 지속 가능한 브랜드 관리 체계

- 브랜드는 선포하는 것이 아니라 관리하는 것이다. 주민과 민간 전문가가 지속적으로 참여하는 관리 체계를 구체화하여, 브랜드가 정치적 상황이나 당자의 변경에 관계없이 연속성을 가질 수 있도록 한다.

(1) 민·관·학 협력의 ‘브랜드 거버넌스’ 설계

- **광역-기초 브랜드 조정 위원회:** 인천광역시와 11개 군·구의 브랜드 정합성을 유지하기 위해 정기적인 협의 기구를 운영한다.
- **로컬 크리에이터 파트너십:** 지역의 예술가와 소상공인들이 브랜드를 활용하여 2차 창작물을 제작하고 이를 통해 수익을 창출할 수 있는 ‘브랜드 라이선스 프리 존’을 운영한다.
- **대학 연계 브랜드 랩:** 인천 지역 대학의 디자인·마케팅 학과와 연계하여 매년 주민들의 라이프스타일 변화를 분석하고 브랜드를 미세 조정(Fine-tuning)한다.

(2) 주민 참여의 상시화: 디지털 시민 소통 플랫폼

- 워크숍이나 포럼이 종료된 이후에도 주민들이 상시적으로 의견을 제안하고 브랜드 활동에 참여할 수 있는 ‘디지털 브랜드 허브’를 구축한다. 이 플랫폼은 인공지능이 주민의 제안을 자동으로 분석하여 정책 우선순위를 추천하며, 참여 실적에 따라 지역 내 공공시설 이용 할인이나 인천e음 추가 캐시백 혜택을 제공함으로써 ‘참여의 일상화’를 실현한다.

7) 결론 및 정책적 제언

- 인천광역시의 2026년 행정체제 개편은 단순히 구역을 나누는 행정적 행위가 아니라, 인천의 100년 미래를 담을 ‘정체성의 그릇’을 다시 빚는 과정이다. 본 매뉴얼에서 제안한 주민 참여 워크숍, 포럼, 현장 투어는 주민들이 새로운 자치구의 탄생을 ‘나의 일’로 받아들이고, 브랜드라는 공통의 언어로 소통하게 하는 감동의 여정이 될 것이다.
- 특히 AI와 디지털 트윈을 활용한 역발상적 접근은, 인천이 전 세계 도시 브랜딩의 새로운 표준을 제시하는 ‘선도 도시’로 도약하는 계기가 될 것이다.

2026년 7월 1일, 새로운 군·구의 깃발이 오를 때, 그 안에는 주민 한 사람 한 사람의 목소리가 브랜드라는 이름으로 찬란하게 빛나야 한다. 인천광역시장과 구청장, 그리고 시·구의원들은 본 매뉴얼에 명시된 주민 참여 원칙을 철저히 준수하여, 행정의 권위가 아닌 주민의 자부심이 도시의 브랜드가 되는 ‘인천형 자치 모델’을 완성해야 할 것이다.

- 또한, 예산과 인력 계획 수립 시 단순히 로고 제작비에 집중할 것이 아니라, 주민들이 브랜드를 직접 경험하고 창조하는 ‘참여 인프라’ 구축에 집중적인 투자를 단행할 것을 제안한다. 브랜드는 그림이 아니라 사람들의 기억 속에 남는 ‘경험’이며, 그 경험의 질이 곧 도시의 경쟁력이 되기 때문이다.

4. 스토리텔링·콘텐츠 제작 참여 유도 프로그램

1) 행정체제 대전환에 따른 도시 브랜드 패러다임의 변화

- 도시 브랜딩의 관점에서 행정체제 대전환은 주민들의 지역 정체성(Place Identity)을 재정립해야 하는 중대한 과제를 안겨준다. 설문조사 결과 주민의 84.2%가 이번 개편에 찬성하며 압도적인 지지를 보냈으나, 이는 행정 효율성 개선과 지역 발전에 대한 기대감이 반영된 결과일 뿐, 새로운 자치구에 대한 정서적 일체감이 형성되었음을 의미하지는 않는다. 브랜드는 단순히 이름과 로고로 정의되는 것이 아니라, 그 속에 담긴 이야기와 주민들의 경험이 응축될 때 비로소 생명력을 얻는다. 따라서 신설 구의 브랜드가 성공적으로 안착하기 위해서는 주민들이 브랜딩의 주체로서 참여하여 자신들의 이야기를 제작하고 전파하는 ‘참여형 스토리텔링’ 프로그램이 필수적이다.
- 2025년과 2026년의 글로벌 도시 브랜딩 트렌드는 인공지능(AI), 게이미피케이션(Gamification), 사용자 생성 콘텐츠(UGC)를 결합하여 주민들의 일상적 경험을 브랜드 서사로 통합하는 방향으로 진화하고 있다. 이제 도시 브랜딩은 정부 주도의 하향식(Top-down) 홍보에서 벗어나, 주민들이 플랫폼을 통해 가치와 의미를 공동 창조(Co-creation)하는 상향식(Bottom-up) 모델로 전환되어야 한다. 본 보고서는 이러한 기술적·사회적 환경 변화를 반영하여, 제물포구, 영종구, 검단구의 특성에 최적화된 스토리텔링 및 콘텐츠 제작 참여 유도 프로그램을 제안하고자 한다.

2) 행정체제 개편 대상 지역의 주민 인식 및 브랜드 자산 분석

- 새로운 브랜딩 전략을 수립하기 위해서는 개편 대상 지역 주민들의 인식 구조와 각 지역이 보유한 고유의 브랜드 자산을 면밀히 분석해야 한다. 설문 및 여론조사 데이터에 따르면, 지역별로 개편에 찬성하는 핵심 동기와 기대 가치가 뚜렷하게 구분된다.

(1) 자치구별 행정체제 개편 찬성률 및 주요 동기 분석

신설 구 명칭	지역적 범위	주민 찬성률	주요 찬성 사유 및 브랜드 기대 가치
제물포구	중구 내륙 + 동구 통합	78.6%~83.1%	원도심 활성화 정책 탄력, 역사적 정체성 회복
영종구	중구 영종 지역 분리	97.5%	생활권 불일치 해소, 공항 경제권 중심의 독자 발전
검단구	서구 검단 지역 분리	93.4%	급격한 인구 증가 대응, 신도시 인프라 확충

- 제물포구는 중구 내륙 주민의 61.4%, 동구 주민의 73%가 해당 명칭을 선호하며, ‘제물포’라는 역사적 자산을 공유하고 있음을 보여준다. 반면, 통합 과정에서 특정 지역이 흡수되는 것에 대한 우려와 원도심 대표성 약화에 대한 목소리도 존재하므로, ‘대등한 통합’과 ‘역사의 현대적 재해석’이 스토리텔링의 핵심이 되어야 한다. 영종구와 검단구는 각각 90.3%와 85%라는 높은 명칭 선호도를 보이며, 분리 신설에 따른 독자적인 브랜드 구축에 대한 열망이 매우 강하다. 특히 영종은 국제공항과 경제자유구역을 품은 ‘글로벌 관문’으로서의 서사가 강조되며, 검단은 수도권 매립지 등의 환경적 현안을 극복하고 ‘지속 가능한 성장 도시’로서의 내러티브를 구축해야 할 과제를 안고 있다.
- 인천의 핵심 가치인 ‘First Ever(대한민국 최초, 인천 최고)’는 이러한 지역적 서사를 관통하는 최상위 브랜드 원칙으로 작용한다. ‘모든 길은 인천으로 통한다(all_ways_Incheon)’라는 슬로건 아래, 제물포의 ‘과거와 미래를 잇는 길’, 영종의 ‘세계를 향한 길’, 검단의 ‘내일을 여는 길’이라는 하위 내러티브를 설계함으로써 전체적인 브랜드 정체성의 통합과 분화를 동시에 달성할 수 있다.

3) 사용자 생성 콘텐츠(UGC) 기반의 디지털 서사 구축 전략

- 디지털 미디어 환경에서 사용자 생성 콘텐츠(UGC)는 브랜드의 신뢰도와 참여도를 높이는 가장 강력한 도구이다. 통계에 따르면 소비자의 80%는 전통적인 광고보다 다른 사용자가 만든 콘텐츠를 더 신뢰하며, 이는 도시 브랜드에서도 예외가 아니다. 주민들이 직접 자신의 거주지를 홍보하고 이야기를 만드는 과정은 지역에 대한 애착심(Place Attachment)을 고취하는 심리적 기제로 작용한다.

(1) 숏폼 비디오 및 챌린지 기반 참여 유도

- 2025년 마케팅 트렌드에서 10~45초 분량의 숏폼 비디오(TikTok, Reels, YouTube Shorts)는 정보 전달과 확산의 중심축이다. 가공되지 않은 날것의(Raw), 공감할 수 있는(Relatable) 콘텐츠가 세련된 기업형 홍보물보다 더 높은 시청 완료율과 전환율을 기록한다.
- 인천의 새로운 자치구 브랜드 수립을 위해 ‘숏폼 기반 브랜드 앰배서더’ 프로그램을 운영해야 한다. 이는 단순히 영상을 제작하는 것을 넘어, 주민들이 자발적으로 지역의 매력을 발굴하게 하는 장치이다. 예를 들어, 제물포구에서는 ‘과거의 장소에서 현재의 나를 기록하기’ 챌린지를 통해 원도심의 노포나 역사적 건축물을 배경으로 한 영상을 유도할 수 있다. 영종구에서는 공

항철도나 인천대교를 배경으로 한 ‘세계로 향하는 순간’을 기록하는 챌린지가 유효하며, 검단구는 신도시의 변화하는 스카이라인과 일상을 담은 ‘성장 다이어리’ 캠페인을 전개할 수 있다.

- 이 과정에서 브랜드는 참여의 장을 마련하고 명확한 가이드라인을 제공하되, 창작의 자유를 보장해야 한다. 코카콜라의 ‘#ShareACoke’ 캠페인이 개인화된 라벨을 통해 참여를 이끌어냈듯, 인천e음 앱 내에 자치구별 상징을 활용한 디지털 스티커나 AR 필터를 배포하여 주민들이 자신의 콘텐츠에 브랜드 요소를 자연스럽게 결합하도록 지원해야 한다.

(2) 마이크로 인플루언서 및 주민 크리에이터 생태계 조성

- 대규모 팔로워를 보유한 셀럽보다 특정 지역사회 내에서 강력한 영향력을 행사하는 마이크로 인플루언서와의 협업이 도시 브랜딩에는 더 효과적이다. 이들은 주민들과의 심리적 거리감이 가깝고 진정성 있는 소통이 가능하기 때문이다.
- 인천시는 각 자치구별로 ‘주민 크리에이터 육성 교육’을 실시하여 양질의 UGC 생산 역량을 강화해야 한다. 교육 과정에는 스마트폰 영상 편집, 생성형 AI 도구 활용법, 지역 역사·문화 자산 탐구 등이 포함되어야 한다. 특히 소상공인들이 운영하는 ‘인천e음 상생가맹점’주들을 크리에이터로 전환하여, 자신의 가게와 지역의 이야기를 결합한 콘텐츠를 생산하도록 독려하고 이를 지자체 공식 채널에서 큐레이션하여 노출하는 ‘공동 브랜딩’ 모델을 구축할 필요가 있다.

4) 게이미피케이션(Gamification)을 통한 일상적 참여의 가치화

- 게이미피케이션은 게임의 메커니즘을 도시 활동에 이식하여 주민들의 자발적인 참여와 지속적인 관심을 유도하는 고도의 심리적 전략이다. 나이키 런 클럽(NRC)이 달리기라는 일상적 행위를 배지 획득과 사회적 경쟁이라는 게임 요소로 치환하여 충성도 높은 커뮤니티를 구축했듯, 인천의 행정체제 개편 역시 주민들에게 하나의 즐거운 ‘퀘스트’로 인식되어야 한다.

(1) 보상 체계와 연동된 참여 퀘스트 설계

- 주민 참여를 이끌어내기 위해서는 ‘재미’와 함께 ‘실질적 보상’이 뒤따라야 한다. 인천e음 플랫폼은 이러한 보상 시스템을 구현할 수 있는 최적의 인프라이다.

게이미피케이션 요소	세부 적용 방안	기대 효과

포인트 및 마일리지	지역 봉사, 설문 참여, 콘텐츠 업로드 시 e음 포인트 지급	참여의 즉각적인 보상 및 만족도 제고
티어 및 배지 시스템	참여 활동 수준에 따라 '제물포 개척자', '영종 탐험가' 등 호칭 부여	성취감 고취 및 사회적 인정 욕구 충족
실시간 리더보드	구별, 동별 참여 순위를 공개하여 건강한 경쟁 유도	지역 공동체 의식 강화 및 참여 확산
랜덤 박스 및 경품	특정 미션 완료 시 추첨을 통해 지역 특산물이나 상품권 제공	우발적 재미 요소를 통한 흥미 유발

- 스카틀랜드의 'Litter Lotto' 사례는 쓰레기를 버리는 단순한 행위를 로또 응모 기회와 연결하여 도시 환경 개선과 시민 참여를 동시에 달성했다. 인천 역시 새로운 자치구 브랜드 로고를 부착한 공공시설물을 찾거나, 자치구 주관 축제에 참여하여 QR 코드를 스캔하면 인천e음 캐시백을 지급하는 등의 '브랜드 경험 퀘스트'를 정교하게 설계해야 한다.

(2) 증강현실(AR) 및 가상 현실을 활용한 몰입형 도시 탐험

- 2025년 기술 트렌드의 핵심 중 하나는 가상과 현실이 융합된 실감형 경험이다. 도시 브랜딩에 AR 기술을 접목하면 주민들은 스마트폰을 통해 도시의 숨겨진 이야기와 브랜드 가치를 시각적으로 체험할 수 있다.
- 구체적인 프로그램으로 '자치구 랜드마크 AR 보물찾기'를 제안한다. 제물포구의 개항장 거리, 영종구의 해안가, 검단구의 주요 공원 등에 디지털 배지를 숨겨두고 이를 수집하게 하는 프로그램이다. 수집된 배지는 인천e음 내 디지털 앨범에 저장되며, 특정 세트를 완성하면 자치구 홍보 앰배서더 자격을 부여하거나 지역 상권 이용 혜택을 제공한다. 이는 특히 스마트 기기에 익숙한 젊은 층과 어린이를 동반한 가족 단위 주민들에게 새로운 자치구의 지리적·문화적 특징을 학습시키는 데 매우 효과적이다.

5) 인공지능(AI) 기반의 지능형 스토리텔링 솔루션

- 인공지능은 이제 단순한 기술 도구를 넘어 스토리텔링의 문법을 바꾸고 있다. 2026년에는 도시 브랜딩 콘텐츠의 상당 부분이 AI에 의해 생성되거나 보조될 것으로 예상된다. 주민 참여 프로그램에서도 AI를 적극 도입하여 참여의 장벽을 낮추고 결과물의 품질을 상향 평준화해야 한다.

(1) 생성형 AI를 활용한 미래 도시 디자인 공모전

- 주민들이 직접 텍스트나 간단한 스케치를 통해 자신이 꿈꾸는 새로운 자치구의 모습을 AI로 구현하는 공모전을 개최한다. 서초구의 'AI 미래 모습 공모전'과 서울시의 'AI 스토리 공모전'은 기술과 문화가 융합된 도시 브랜딩

의 좋은 선례이다.

- **제물포구: AI로 재건하는 역사적 현장:** 과거 사진을 바탕으로 AI가 복원한 근대 건축물과 현대의 주민이 공존하는 이미지를 생성하여 ‘제물포 르네상스’의 비전을 시각화한다.
- **영종구: AI 글로벌 게이트웨이 시나리오:** 인천공항과 연계된 미래형 모빌리티 도시, 해양 관광 도시의 모습을 주민들의 상상력을 빌려 AI로 제작한다.
- **검단구: AI 친환경 스마트 도시 설계:** 수도권 매립지의 변화된 모습이나 대규모 공원이자구의 미래상을 AI로 그려보며 지역의 부정적 이미지를 쇄신하는 내러티브를 구축한다.

(2) 개인화된 AI 스토리 에이전트 운영

- AI는 주민 개개인의 활동 데이터와 선호도를 분석하여 맞춤형 스토리텔링을 제공할 수 있다. 인천e음 앱 내에 자치구별 정체성을 반영한 ‘AI 브랜드 페르소나’ 챗봇을 도입하여, 주민들이 새로운 행정체제에 대해 궁금한 점을 묻고 자신의 활동을 기록하면 이를 하나의 짧은 이야기로 요약해주는 서비스를 제공한다.
- 예를 들어, 주민이 자치구 내 특정 공원에서 운동을 하고 인증샷을 남기면 AI 에이전트가 “오늘 당신은 영종구의 해안길을 5km나 개척한 탐험가군요! 당신의 발자취가 영종의 새로운 활력이 되고 있습니다”와 같은 감성적인 피드백을 전달함으로써 브랜드와 주민 간의 정서적 유대를 강화한다.

6) 디지털 트윈(Digital Twin) 기반의 공동 창조 공간

- 디지털 트윈 기술은 도시의 물리적 실체를 가상 세계에 동일하게 복제하여 시뮬레이션하는 도구이다. 이를 도시 브랜딩에 결합하면 주민들은 가상 공간에서 자신이 바라는 자치구의 모습을 직접 설계하고 토론하는 진정한 의미의 ‘공동 디자인(Co-design)’에 참여할 수 있다.

(1) 가상 자치구 모델링 및 시민 참여 리빙랩

- 볼로냐의 ‘시민 디지털 트윈’ 사례는 도시 계획과 브랜딩 과정에서 주민들이 가상 모델을 통해 정책의 영향을 미리 시각화하고 의견을 제시하는 플랫폼을 제공했다. 인천 역시 신설 구청사나 주요 공공 시설물의 건립 과정에서 디지털 트윈 기반의 온라인 전시관을 운영하여 주민들이 인테리어 색상, 조경 형태, 공간 명칭 등에 투표하고 의견을 남기도록 해야 한다.
- 이는 아른슈타인(Arnstein)의 주민 참여 사다리(Ladder of Participation) 이론에서 말하는 단순한 정보 제공(Tokenism)을 넘어 ‘주민 통제’ 및 ‘권한

부여' 단계로 나아가는 혁신적인 브랜딩 실험이 될 것이다. 주민들이 “내가 이 공원의 벤치 위치를 정했다”거나 “내가 우리 구청 로고의 색상을 고르는데 기여했다”는 효능감을 느낄 때, 자치구 브랜드는 주민의 마음속에 진정한 뿌리를 내리게 된다.

7) 지역별 특성화 참여 유도 프로그램 제안

- 제물포구, 영종구, 검단구는 인구 구조, 역사적 배경, 발전 지향점이 모두 다르다. 따라서 스토리텔링 프로그램 역시 각 자치구의 고유한 브랜드 자산에 맞춰 차별화되어야 한다.

(1) 신설 자치구별 스토리텔링 테마 및 프로그램 로드맵

자치구 명칭	핵심 브랜드 키워드	주요 스토리텔링 프로그램	주민 참여 기제 및 보상
제물포구	역사, 재생, 연결, 뉴트로	‘제물포 기억 저장소’: 옛 사진과 현재 모습의 교차 전시회	e음 포인트 지급, 명예 구사 편찬위원 위촉
영종구	글로벌, 비상, 관문, 바다	‘영종 글로벌 페스’: 다문화 주민 및 관광객 연계 콘텐츠 제작	공항 라운지 이용권, 지역 호텔 할인 혜택
검단구	성장, 미래, 활력, 스마트	‘검단 성장 다이어리’: 신도시 정착기 및 변화 기록 V-log	인플루언서 협업 지원, 스마트 기기 경품

- 제물포구는 중구 내륙과 동구의 통합이라는 특성상 ‘서로 다른 과거를 하나의 미래로 잇는 서사’가 중요하다. 두 지역 주민이 짝을 이루어 상대 지역의 명소를 탐방하고 이야기를 나누는 ‘제물포 짝꿍 투어’는 심리적 장벽을 낮추는 실천적인 프로그램이 될 것이다. 영종구는 ‘바다를 건너 세계를 만나는 도시’라는 이미지를 강화하기 위해, 인천국제공항과 연계한 글로벌 문화 페스티벌을 주민들이 직접 기획하고 운영하는 서포터즈 활동을 강화해야 한다. 검단구는 ‘가장 젊고 역동적인 도시’라는 점을 살려, 영유아 및 청년 가구를 타깃으로 한 스마트 교육 및 육아 경험 공유 콘텐츠 플랫폼을 구축하여 정주 만족도를 높여야 한다.

8) 플랫폼 통합 및 운영 거버넌스 관리 체계

- 모든 스토리텔링 및 참여 프로그램은 파편화되지 않고 하나의 통합된 시스템 하에서 관리되어야 한다. 인천광역시 브랜드 수립의 주체로서 명확한 가이드라인을 제시하고, 각 자치구가 이를 지역 실정에 맞게 유연하게 적용할 수 있도록 지원하는 ‘브랜드 거버넌스’를 구축해야 한다.

(1) 인천e음 기반의 참여 허브 구축

- 인천e음 앱은 단순히 결제 수단을 넘어 주민 참여의 통합 플랫폼이 되어야 한다. 현재 제공되는 설문조사 및 공모전 기능을 고도화하여, 주민들이 제작한 UGC를 바로 업로드하고 다른 주민들이 '좋아요'나 댓글로 반응할 수 있는 커뮤니티 기능을 강화해야 한다. 또한, 자치구별로 분절된 정보를 통합하여 제공하는 '2026 인천 대전환 알림톡' 기능을 통해 주민들이 자신의 거주지뿐만 아니라 신설 구 전체의 변화상을 실시간으로 인지하도록 유도해야 한다.
- 데이터 개방성 측면에서 인천e음의 운영 API를 민간과 공유하여, 민간 앱 개발자들이 자치구 브랜드를 활용한 창의적인 서비스(예: 자치구 맛집 투어 게임, 주민 전용 중고거래 서사 플랫폼 등)를 개발할 수 있는 생태계를 지원해야 한다. 이는 지자체의 예산 부담을 줄이면서도 브랜딩의 확산 속도를 높이는 효과적인 방법이다.

(2) 주민 참여 운영 매뉴얼 및 교육 자료 제공

- 성공적인 참여 프로그램을 위해 국토연구원의 '국토교육 워크북'이나 '지도로 보는 우리 국토'와 같은 시각화된 매뉴얼을 제작하여 배포해야 한다.
 - **브랜드 툴킷(Brand Toolkit):** 자치구별 슬로건, 로고, 전용 색상, 디자인 템플릿을 포함하여 주민 누구나 쉽게 고품질 콘텐츠를 만들 수 있도록 돕는다.
 - **시민 앰배서더 가이드라인:** SNS 활동 시의 저작권 주의 사항, 브랜드 가치 훼손 방지를 위한 윤리 가이드 등을 제공하여 자발적 홍보 활동의 질을 관리한다.
 - **현장 포럼 및 공청회:** 개발 단계에서 주민들의 의견을 직접 듣고 브랜드 전략에 반영하는 정기적인 세미나와 공청회를 통해 민주적 정당성을 확보한다.

9) 리스크 관리 및 지속 가능성 확보 방안

- 도시 브랜딩의 실패는 종종 주민들의 소외감이나 거버넌스의 부재에서 기인한다. 이스라엘과 미국의 10개 도시 브랜딩 캠페인 분석 결과, 많은 지자체가 주민들의 실제 의견을 무시하고 하향식으로만 추진했을 때 목표 달성에 실패했음이 드러났다.

(1) 실패 사례 분석을 통한 교훈 및 대응 전략

실패 유형	주요 원인	인천시 대응 전략
정당성 부족	주민투표 생략 및 일방적 결정	설문조사(84.2% 찬성) 보강 및 주민 숙의 과정 확대
정체성 혼란	흡수 통합에 따른 소외감 발생	제물포구 내 '대등한 통합' 원칙 고수 및 지역별 서사 존중
관리 부실	일회성 이벤트 및 유지보수 소홀	인천e음 연계 상설 참여 시스템 및 연차별 로드맵 수립
문화적 충돌	기존 조직 문화의 변화 저항	공무원 인력 재배치 및 조직 문화 혁신 프로그램 병행

- 특히 인력 배치 문제에서 검단구의 경우 희망 근무지 조사 결과가 30% 수준에 그친 점은 내부 구성원들의 브랜드 수용도가 낮음을 시사한다. 브랜드는 외부 주민뿐만 아니라 내부 공무원들에게도 자긍심을 주어야 한다. 따라서 ‘브랜드 마인드셋 교육’을 전 공직자를 대상으로 실시하여, 행정체제 개편이 업무 부담이 아닌 도시의 미래 가치를 창출하는 여정임을 공유해야 한다.

10) 결론 및 제언

- 인천광역시의 2026 행정체제 개편은 도시 브랜드의 ‘리셋(Reset)’이 아닌 ‘진화(Evolution)’가 되어야 한다. 체물포구, 영종구, 검단구라는 새로운 이름은 단순히 종이 위의 행정 구역이 아니라 주민들의 기억, 경험, 그리고 미래에 대한 희망이 담긴 그릇이어야 한다.
- 본 보고서에서 제안한 스토리텔링 및 참여 프로그램의 성공을 위해 다음의 세 가지 핵심 성공 요인을 제안한다.
 - 첫째, 주민 참여의 질적 고도화이다. 단순히 설문에 응답하는 수준을 넘어, 주민들이 AI와 디지털 트윈과 같은 첨단 도구를 활용해 도시의 서사를 직접 생산하고 의사결정에 참여하는 ‘공동 창조’의 환경을 조성해야 한다.
 - 둘째, 플랫폼 경제와 지역화폐의 결합이다. 인천e음이라는 강력한 플랫폼을 보상체제의 중심에 두어, 참여가 곧 혜택이 되는 선순환 생태계를 구축해야 한다.
 - 셋째, 서사의 진정성과 일관성 유지이다. ‘First Ever’와 ‘all_ways_Incheon’이라는 핵심 가치를 유지하면서도, 각 자치구가 지닌 역사적·지리적 특성을 존중하는 유연한 브랜딩 전략을 추진해야 한다.

5. 교육·홍보자료(시민용 브로셔·영상 스크립트 등)

1) 행정체제 개편의 역사적 당위성과 도시 브랜드 전환의 필요성

- 도시 브랜딩의 관점에서 행정체제 개편은 인천의 정체성을 ‘회색 산업 도시’에서 ‘글로벌 초일류 도시’로 재정의하는 결정적인 계기가 된다. 성공적인 도시 브랜드는 역사성, 인구 통계적 특성, 경제적 잠재력, 그리고 무엇보다 거주민의 자긍심을 통합적으로 투영해야 한다. 특히 이번 개편의 핵심인 제물포구, 영종구, 김단구의 신설 및 통합은 각 지역이 가진 고유한 유산(USP)을 발굴하고 이를 현대적인 서사로 재구성하는 과정을 필수로 한다.
- 행정체제 개편에 대한 시민 여론 조사 결과, 중·동·서구 주민의 84.2%가 개편에 찬성하며 압도적인 지지를 보내고 있는 것으로 확인되었다. 이러한 높은 기대감은 새로운 브랜드 수립 과정에서 시민이 단순한 홍보의 대상이 아닌 브랜드의 공동 창조자(Co-creator)로 참여해야 함을 시사한다. 따라서 교육 및 홍보 자료는 행정 정보의 단순 전달을 넘어, 시민들이 자신의 생활권 변화를 긍정적으로 수용하고 새로운 자치구의 비전에 공감할 수 있도록 하는 ‘심리적 정착’을 목표로 설계되어야 한다.

2) 권역별 브랜드 정체성 및 스토리텔링 전략 분석

(1) 제물포구: 역사적 정통성과 원도심 르네상스의 융합

- 제물포구는 중구 내륙 지역과 동구 전체를 통합하여 탄생하는 자치구로, 인천의 뿌리이자 근대화의 상징인 역사적 가치를 브랜드의 핵심 동력으로 삼는다. 기존의 행정 구역은 바다를 경계로 생활권이 분리되어 있었음에도 동일한 구로 묶여 있거나, 인접한 원도심이 서로 다른 구로 나뉘어 있어 행정 비효율이 발생해 왔다. 제물포구의 신설은 이러한 불일치를 해소하고, 민선 8기 1호 공약인 ‘제물포 르네상스’ 프로젝트를 통해 원도심에 새로운 활력을 불어넣는 브랜드 서사를 구축한다.
- 제물포구의 브랜드 서사는 ‘과거의 기억이 미래의 가치가 되는 도시’이다. 개항장의 적벽돌에서 착안한 ‘개항장벽돌색’과 미추홀의 역사를 담은 ‘문학산색’을 주색상으로 활용하여 도시의 정통성을 시각화해야 한다. 홍보 자료는 관광객 유입을 위한 마케팅과 더불어, 원도심 주민들이 통합을 통해 누릴 수 있는 맞춤형 복지 서비스의 균등화와 노후 주거지 환경 개선의 실질적 혜택을 부각해야 한다.

브랜드 구성 요소	제물포구 적용 가이드라인	관련 정책 및 상징
핵심 키워드	재생(Regeneration), 역사(Heritage), 연결(Linkage)	제물포 르네상스, 내항 재개발, 동인천역 복합개발
시각적 정체성	개항장벽돌색, 문학산색, 팔미도등대색	근대 건축물 보존, 컬러 아트월 조성, 경관 디자인
스토리 라인	인천의 심장이 다시 뛰는 르네상스	원도심 활성화, 역사 문화 관광 벨트 구축

(2) 영종구: 세계의 관문이자 미래 지향적 글로벌 도시

- 영종구는 중구 영종 지역이 분리 독립하여 신설되는 자치구로, 인천국제공항과 경제자유구역을 품고 있는 인천의 경제 성장을 견인하는 핵심 엔진이다. 영종 지역 주민의 97.5%가 행정체제 개편에 찬성했다는 사실은, 내륙 본청까지 이동해야 했던 행정적 거리감과 독자적인 도시 브랜드 구축에 대한 열망이 얼마나 컸는지를 증명한다.
- 영종구의 브랜드 이미지는 ‘글로벌 톱텐 시티(Global Top 10 City)’의 거점으로서 항공, 해양, 레저가 결합된 초현대적 도시를 지향한다. 영종구의 상징색은 새로운 시대를 준비하는 ‘인천바다색’과 처음 만나는 ‘인천하늘색’을 적극적으로 활용하여 청량하고 스마트한 이미지를 구축해야 한다. 교육 및 홍보 자료는 영종구가 단순한 배드타운이 아닌, 항공정비산업(MRO), 바이오 첨단 클러스터, 복합 리조트가 집적된 자족적 미래 도시로 도약한다는 점을 주민들에게 강조함으로써 지역에 대한 프라이드를 고취해야 한다.

(3) 검단구: 지속 가능한 성장을 주도하는 북부권 거점

- 검단구는 서구 아라뱃길 북부 지역이 분구되어 신설되는 자치구로, 검단신도시의 급격한 성장에 따른 폭발적인 행정 수요를 효율적으로 관리하기 위해 탄생한다. 서구는 전국에서 인구가 가장 많은 자치구로, 공무원 1인당 담당 주민 수가 과중하여 서비스 질의 저하가 우려되어 왔다. 검단구의 신설은 이러한 문제를 해결하고, 주민 생활권 내에서 보다 신속하고 편리한 행정 서비스를 제공할 수 있는 기반이 된다.
- 검단구의 브랜드 아이덴티티는 ‘미래 세대가 꿈꾸는 성장 도시’에 기반한다. 기후테크 산업과 수소기업 집적단지 육성을 통해 친환경 산업의 메카로 자리매김하며, 인천지법 북부지원 및 북부지청 건립 등을 통해 정주 여건을 획기적으로 개선하는 서사를 담아야 한다. 상징색으로는 송도 은빛색을 재해석한 ‘첨단 미래색’과 해넘이의 오렌지빛을 담은 ‘정서진 석양색’을 활용하여 기술과 감성이 공존하는 브랜드 이미지를 구축해야 한다.

3) 시민 소통을 위한 교육 및 홍보 매체별 세부 설계

(1) 인터랙티브 디지털 브로셔: 정보의 가시화와 개인화

- 전통적인 인쇄형 브로셔는 방대한 행정 개편 정보를 담기에 공간적 한계가 있으며, 독자의 관심사에 따른 선별적 정보 습득이 어렵다. 이에 본 보고서는 웹 기반의 인터랙티브 디지털 브로셔 제작을 제안한다. 이는 사용자의 기기에 따라 최적화된 화면을 제공하는 반응형 디자인을 채택하며, 멀티미디어 요소를 결합하여 정보 전달력을 극대화한다.

페이지	핵심 콘텐츠	디지털 인터랙션 기능
01. Intro	2026 인천의 새로운 지도	로고 모션 및 구역 변화 애니메이션
02. Background	개편의 이유와 84.2% 찬성의 의미	설문 데이터 인포그래픽 모션
03. My District	주소 검색을 통한 나의 자치구 확인	위치 기반 API 연동 및 결과 팝업
04. Benefits	가까워진 구청, 맞춤형 복지 혜택	비포&애프터 비교 슬라이더 및 체크리스트
05. Vision	3대 신설·통합구 미래 조감도	360도 VR 투어 및 시설 상세 설명 팝업
06. Participation	시민 참여 채널 및 FAQ	실시간 챗봇 연동 및 의견 제출 폼

- 브로셔의 언어는 전문적인 행정 용어를 지양하고, 시민들이 일상에서 체감할 수 있는 쉬운 언어(Plain Language)를 사용해야 한다. 특히 영종구와 검단구의 경우 젊은 부모층을 겨냥한 ‘교육·보육·교통’ 혜택을, 제물포구의 경우 고령층을 배려한 ‘의료·돌봄·주거 환경’ 개선 사항을 섹션화하여 배치함으로써 타겟팅된 정보 제공이 가능하도록 설계한다.

(2) 주민 밀착형 홍보 영상: 거주민 관점의 스토리텔링

- 홍보 영상은 새로운 브랜드의 감성적 가치를 전달하고 시민의 행동 변화를 유도하는 강력한 수단이다. 본 보고서는 “우리의 삶이 더 가까워집니다”라는 대주제 하에, 세 가지 버전의 영상 스크립트 전략을 제시한다.

가. 전략 1: 공감 중심의 페르소나 서사(Emotional Version)

- **주요 내용:** 영종에서 내륙 구청까지 아이를 데리고 긴 여행을 해야 했던 엄마, 동구와 중구의 경계에서 서로 다른 복지 혜택에 혼란스러워했던 노인 등 실제 주민들의 불편함을 재조명한다.
- **브랜드 메시지:** “당신의 불편함이 인천의 지도를 바꿨습니다. 이제 더 가까운 곳에서, 더 세밀한 보살핌이 시작됩니다”.

나. 전략 2: 미래 비전의 모션 그래픽(Informative Version)

- **주요 내용:** 제물포 르네상스, 글로벌 톱텐 시티, 북부권 종합발전계획 등

각 구별 핵심 프로젝트의 조감도를 고화질 3D 모션 그래픽으로 구현한다.

- **브랜드 메시지:** “2026년 7월 1일, 인천의 경제 지도가 다시 그려집니다. 세계가 주목하는 미래 도시, 당신의 구에서 실현됩니다”.

다. 전략 3: 슷품 및 챌린지 기반 소통(Viral Version)

- **주요 내용:** 인천의 10색을 활용한 ‘우리 구 상징색 찾기’, 신설 구청사 부지 방문 인증 등 시민들이 직접 참여하는 챌린지 영상을 제작하여 유튜브 쇼츠와 인스타그램 릴스에 배포한다.
- **브랜드 메시지:** “2026 인천, 새로운 시작! 당신의 선택은 무엇인가요?”

(3) 디지털 웰컴 키트 및 게이미피케이션 요소 도입

- 행정체제 개편 후 거주 구가 변경되는 시민들에게 소속감을 부여하기 위해 ‘디지털 웰컴 키트’를 제공해야 한다.. 이는 인천 e-Wallet 앱을 통해 발급되며, 디지털 ID 카드, 관할 구역 가이드북, 지역 상점 할인 쿠폰 등이 포함된다.
- 또한 게이미피케이션(Gamification) 요소를 도입하여 개편 정보를 재미있게 학습하도록 유도한다. 예를 들어, 인천e음 앱 내에서 ‘우리 동네 경계 탐험대’라는 이름의 스캐빈저 헌트(Scavenger Hunt)를 운영하여 새로운 자치구의 주요 랜드마크나 행정복지센터를 방문하고 QR 코드를 스캔할 경우 포인트나 배지를 지급하는 방식을 제안한다. 이는 특히 젊은 세대의 자발적인 참여를 이끌어내고 소셜 미디어를 통한 확산 효과를 거둘 수 있다.

4) 교육·홍보자료의 시각적 일관성 및 디자인 가이드라인

(1) 인천색 10가지를 활용한 권역별 디자인 차별화

- 인천광역시는 도시 정체성 확립을 위해 자연, 역사, 문화에서 추출한 ‘인천의 색 10가지’를 개발하였다. 이번 행정체제 개편 홍보물은 이 색채 가이드라인을 엄격히 준수하여 인천이라는 큰 브랜드 하에 각 구의 개성을 조화롭게 표현해야 한다.

적용 자치구	주 색상(Primary Color)	보조 색상(Secondary Color)	디자인 컨셉 및 상징
제물포구	개항장 벽돌색	문학산색, 팔미도등대색	고전적인 우아함, 역사적 신뢰감
영종구	인천 하늘색	인천바다색, 소래습지안개색	개방성, 글로벌 관문, 스마트함
검단구	첨단 미래색	정서진석양색, 참성단돌색	혁신, 미래 성장, 따뜻한 기술

- 디지털 홍보물 제작 시에는 가독성을 위해 웹 콘텐츠 접근성 지침(WCAG)

을 준수해야 하며, 특히 색약자나 노령층을 위해 색상 대비를 명확히 하고 올리브그린색(문학산색 파생) 등 인지하기 쉬운 색채 디자인을 도입한 ‘인천e음버스’의 사례를 참고해야 한다.

(2) 마스코트 및 엠블럼의 활용 전략

- 신설되는 각 구의 브랜드 로고(CI)와 슬로건은 전문가와 시민의 협업을 통해 제작되어야 하며, 기존 인천시 마스코트인 ‘버미, 꼬미, 애니’를 각 구의 특성에 맞춰 변형한 ‘서브 캐릭터’를 개발하여 친근감을 높여야 한다. 예를 들어, 영종구 홍보물에는 파일럿 복장을 한 캐릭터를, 제물포구에는 개항 시대 의상을 입은 캐릭터를 활용하여 스토리텔링의 재미를 더할 수 있다.
- 성공적인 도시 브랜드 사례인 스위스 바젤이나 제천시처럼, 행정용 로고와 홍보·관광용 슬로건을 이원화하는 유연한 브랜딩 전략을 검토해야 한다. 이는 시민들에게는 행정적 엄격함보다는 생활 속의 친숙한 브랜드로 다가가는 데 효과적이다.

5) 단계별 교육·홍보 로드맵 및 리스크 관리

(1) 3단계 출범 준비 기본 계획에 따른 홍보 일정

- 인천광역시와 자치구 출범 준비를 위해 3단계 기본 계획을 수립하였으나, 6.3 지방선거로 인한 특수한 상황 고려를 반영하여 홍보 전략 역시 지방선거 상황과 연동되어 실행되어야 한다.

가. 1단계(2026년 7월 - 2026년 하반기): 기반 조성기

1. 브랜드 정체성(Identity) 확립 및 CI/BI 개발 착수.
2. 주민 설명회 및 시민 소통 협의체 운영을 통한 의견 수렴(100여 차례 이상 지속).
3. 행정체제 개편의 당위성과 이에 따른 변화의 양상을 알리는 다큐멘터리 영상 및 기초 교육 자료 배포.

나. 2단계(2027년 상반기 - 2027년 6월): 집중 확산기

1. 인터랙티브 디지털 브로셔 및 메인 홍보 영상 공개.
2. 인천 e-Wallet 연계 디지털 웰컴 키트 사전 예약 이벤트.
3. 인천시 브랜드와 연계하여 “새로운 군·구 브랜드를 우리 손으로” 캠페인 전개.

다. 3단계(2027년 6월 - 7월 1일): 정착 및 출범기

1. 임시 청사 위치 및 업무 개시 안내 자료 집중 홍보.
2. 전산·통신 시스템 점검 완료 보고 및 행정 공백 제로(Zero) 캠페인.

3. 2027년 7월 1일 행정체제 개편 1주년 기념 대규모 기념식 및 게이미피케이션 축제 개최.

(2) 소통 리스크 관리 매뉴얼(Risk Communication)

- 행정 구역 개편은 자산 분할, 인력 배치, 재정 격차 등 이해관계자 간의 갈등을 유발할 소지가 크다. 특히 서구 공무원 조사에서 신설 검단구 근무 희망자가 30%에 불과했다는 점은 조직 내부의 불안을 암시하며, 이는 대민 서비스 질 저하로 이어질 수 있는 리스크이다.
- 따라서 홍보팀은 ‘내부 소통’과 ‘외부 홍보’의 일관성을 유지해야 한다.
 - **내부 소통:** 공무원들에게 신설 자치구의 비전과 근무 환경 개선책을 투명하게 공유하고, ‘Fresh Start’ 인센티브 프로그램을 홍보하여 사기를 진작시킨다.
 - **외부 홍보:** “세금이 오르는 것 아니냐”, “행정 서비스가 일시 중단되는 것 아니냐”는 시민들의 우려에 대해 ‘팩트체크 카드뉴스’를 제작하여 즉각적으로 대응한다.
 - **메시지 전략:** “Spray and Pray(뿌리고 기도하기)” 방식의 정보 살포가 아닌, “Underscore and Explore(강조하고 탐구하기)” 방식을 채택하여 핵심 메시지를 명확히 전달하고 시민들의 피드백을 수용하는 구조를 만든다.

6) 성과 지표(KPI) 및 데이터 기반 브랜드 관리

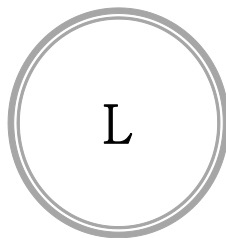
- 수립된 브랜드와 홍보 활동의 효과성을 측정하기 위해 다음과 같은 다각적인 KPI를 설정하고, 이를 데이터 기반으로 상시 모니터링해야 한다.

측정 지표	세부 항목	목표치 및 측정 방법
브랜드 인지 및 수용	신설 구 명칭 인지도, 개편 만족도	분기별 시민 인식 조사(84.2% 찬성 유지 이상)
디지털 참여도	인터랙티브 브로셔 체류 시간, 영상 조회수	구글 애널리틱스 등 웹로그 분석(평균 7분 이상 권장)
서비스 체감도	행정 처리 시간 단축 체감도, 복지 시설 접근성	개편 전후 주민 행정 만족도 비교 평가
소속감 및 정주 의식	거주 구에 대한 자부심, 장기 거주 희망률	전입·전출 데이터 분석 및 주민 정성 평가

- 특히 인천e음과 e-Wallet의 데이터를 활용하여 각 구별로 어떤 정보에 시민들이 가장 많이 접속하는지, 어떤 보상형 게이미피케이션에 활발히 참여하는지를 분석하여 홍보 콘텐츠를 실시간으로 최적화해야 한다.

7) 결론 및 정책 제언

- 2026년 인천광역시 행정체제 개편은 단순한 구역의 획정을 넘어, 300만 인천 시민의 삶을 다시 설계하고 도시의 미래 가치를 창출하는 거대한 사회적 약속이다. 본 연구용역 보고서가 제안하는 새로운 군·구 브랜드 및 교육·홍보 전략의 핵심은 ‘기술을 통한 효율성’과 ‘스토리텔링을 통한 공감’의 결합이다.
- 제물포구는 ‘전통의 재건’을, 영종구는 ‘세계로의 도약’을, 검단구는 ‘미래의 개척’을 브랜드의 정수로 삼아야 한다. 이를 위해 제작되는 인터랙티브 브로셔와 영상은 철저히 시민의 눈높이에서 ‘나의 일상이 어떻게 변하는가’를 보여주는 거울이 되어야 한다.
- 2026년 7월 1일은 새로운 행정 지도가 펼쳐지는 날임과 동시에, 시민들이 자신의 동네를 새롭게 사랑하게 되는 ‘브랜드 탄생의 날’이 되어야 한다. 인천광역시는 이번 개편을 통해 확보한 행정적 유연성과 지역별 특화 브랜드를 바탕으로, 전 세계가 주목하는 ‘글로벌 초일류 도시’로서의 위상을 확고히 할 수 있을 것이다. 도시의 브랜드는 관공서의 로고가 아니라 시민의 미소와 자부심에서 완성된다는 사실을 명심하고, 출범 전까지 남은 2-3개월의 시간을 시민과의 끊임없는 소통으로 채워나가야 할 것이다.



L

시범 적용 파일럿 및 확산계획

1. 시범 군·구 선정기준 및 추진계획
2. 시범사업 운영·모니터링 계획
3. 확산전략
4. 성공 사례 홍보 및 확산 자료 제작

1. 시범 군·구 선정기준 및 추진계획

1) 2026 인천형 개편의 의의와 브랜드의 역할

- 인천광역시 1995년 광역시 출범 이후 31년간 유지되어 온 ‘2군·8구’ 체제를 마감하고, 2026년 7월 1일부터 ‘2군·9구’ 체제로 전환하는 역사적인 행정체제 개편을 목전에 두고 있다. 이번 개편은 과거 중앙정부 주도의 하향식 구역 조정과 달리, 지방정부가 주도하고 중앙정부가 동의하는 전국 최초의 상향식 모델이라는 점에서 그 의의가 매우 크다. 특히 인구 300만 도시로서의 위상 변화와 생활권과 행정구역의 불일치로 인한 주민 불편을 해소하기 위한 실질적인 해결책으로 평가받는다.
- 이러한 행정체제의 물리적 변화는 필연적으로 도시 정체성의 재정립을 요구한다. 새로운 행정구역이 출범한다는 것은 단순히 지도상의 선을 다시 긋는 것이 아니라, 그 지역에 거주하는 주민들의 소속감을 재구축하고 지역의 미래 가치를 시각화하는 과정이기 때문이다. 따라서 새로운 군·구 브랜드 수립은 행정 서비스의 연속성을 확보하는 동시에, 신설되는 자치구가 추구하는 비전과 핵심 가치를 대내외에 선포하는 전략적 커뮤니케이션의 핵심이 된다.
- 도시 브랜딩은 이제 단순한 로고 제작을 넘어 인재와 자본, 관광객을 유치하기 위한 도시 경쟁력의 핵심 지표로 작동한다. 2026년 인천의 개편은 중구와 동구의 통합 및 영종 지역의 분리, 그리고 서구의 분구라는 복합적인 양상을 동시에 띠고 있어, 각 지역의 특성에 부합하는 정교한 브랜드 전이 전략이 필요하다. 특히 시범 군·구를 선정하여 브랜딩의 모델 케이스를 창출하는 것은 전체 개편 과정의 리스크를 최소화하고 성공적인 확산을 도모하기 위한 필수적인 단계이다.

2) 2026 글로벌 브랜드 환경 분석: 도시 브랜딩의 패러다임 시프트

- 새로운 군·구 브랜드를 수립하기 위해서는 2026년을 관통하는 글로벌 브랜드 디자인 및 전략 트렌드에 대한 심층적인 분석이 선행되어야 한다. 2026년의 브랜드 환경은 인공지능(AI)의 고도화와 인간적 가치에 대한 갈망이 공존하는 시기로, 도시 브랜드 역시 가변적이고 감각적인 시스템으로 진화하고 있다.

(1) 에이전틱 AI와 리빙 브랜드(Living Brand)의 부상

- 2026년 브랜딩의 가장 파격적인 변화는 ‘에이전틱 AI(Agentic AI)’에 의한

동적 아이덴티티의 확산이다. 과거의 도시 브랜드가 고정된 매뉴얼에 따라 관리되는 정적인 자산이었다면, 이제는 실시간 데이터와 사용자의 맥락에 반응하여 스스로 변화하는 ‘리빙 브랜드’로 변모하고 있다. AI는 도시의 기온, 인구 이동, 소셜 미디어의 감성 데이터 등을 분석하여 실시간으로 로고의 형태나 컬러 팔레트를 미세하게 조정함으로써 도시의 ‘현재’를 투영한다.

- 이러한 기술적 진보는 특히 웹사이트나 디지털 사이니지, 모바일 애플리케이션 등 디지털 접점에서 강력한 위력을 발휘한다. 정적인 이미지 대신 움직이는 ‘키네틱 아이덴티티(Kinetic Identity)’가 표준이 되며, 이는 도시가 살아 움직이는 유기체임을 시각적으로 증명한다. 인천의 신설 자치구들 역시 이러한 가변적 시스템을 채택함으로써 미래 지향적이고 혁신적인 도시 이미지를 선점할 수 있다.

(2) 인간적 불완전성과 촉각적 경험의 가치

- 디지털 기술이 완벽함을 추구할수록 대중은 오히려 인간적인 따뜻함과 손길이 느껴지는 디자인에 매력을 느낀다. 2026년 디자인 트렌드는 AI가 생성한 매끄러운 완벽함보다는 의도적인 질감(Texture), 수작업의 흔적, 그리고 아날로그적인 감수성을 강조한다. 이는 도시 브랜드가 주민들에게 제공해야 할 핵심 가치가 ‘안전’과 ‘신뢰’를 넘어 ‘정서적 연결’과 ‘소속감’으로 이동하고 있음을 시사한다.
- 도시 브랜드는 이제 시각적인 것을 넘어 청각(Sonic Branding), 촉각(Sensory Design) 등 다감각적 경험으로 확장되어야 한다. 예를 들어, 영종구의 경우 파도 소리나 항공기 이착륙 소리를 브랜드의 청각적 자산으로 활용하거나, 제물포구의 경우 근대 건축물의 벽돌 질감을 시각적 모티프로 사용하여 지역의 역사성을 감각적으로 전달할 수 있다.

(3) 유연한 적응형 비주얼 시스템과 브랜드 거버넌스

- 엄격하고 경직된 브랜드 가이드라인은 현대의 복잡한 매체 환경을 수용하기 어렵다. 2026년의 브랜드 시스템은 핵심적인 상징 요소는 유지하되, 상황에 따라 형태와 색상을 자유롭게 변형할 수 있는 ‘적응형 비주얼 시스템(Adaptive Visual System)’을 지향한다. 이는 암스테르담의 ‘셰이프 알파벳(Shape Alphabet)’ 사례와 같이, 하나의 도시 브랜드 아래 다양한 행정 부서와 커뮤니티가 자신들만의 개성을 표현할 수 있도록 유연성을 부여하는 방식이다.
- 이러한 유연성은 브랜드 관리 체계인 ‘거버넌스’의 변화를 수반한다. 중앙에서 통제하는 방식이 아니라, 누구나 쉽게 고품질의 디자인 산출물을 만들 수 있는 클라우드 기반의 브랜드 관리 플랫폼(DAM)과 템플릿 시스템이 핵

심적인 역할을 수행하게 된다. 인천의 행정구역 개편 과정에서도 이러한 디지털 관리 체계를 구축함으로써 9개 군·구가 각자의 개성을 발휘하면서도 인천이라는 전체 브랜드 아이덴티티 안에서 조화를 이룰 수 있도록 설계해야 한다.

3) 시범 군·구 선정을 위한 전략적 평가지표(Criteria) 개발

- 모든 신설 구에 대해 동시에 브랜딩을 추진하는 것은 행정적·재정적 부담뿐만 아니라 예상치 못한 리스크를 초래할 수 있다. 따라서 개편의 상징성이 높고 파급 효과가 큰 지역을 시범 군·구로 선정하여 성공 모델을 구축하고 이를 타 지역으로 확산하는 단계적 접근이 필요하다. 시범 군·구 선정에 위한 기준은 다음과 같은 네 가지 차원에서 정교하게 설계되었다.

(1) 행정적 시급성 및 주민 불편 해소 지수

- 행정체제 개편의 가장 근본적인 목적은 주민 편의 증진이다. 따라서 지리적 단절이나 인구 급증으로 인해 행정 서비스 접근성이 현저히 떨어졌던 지역을 최우선적으로 고려해야 한다. 영종 지역 주민들이 행정 업무 처리를 위해 내륙의 구청까지 이동해야 했던 시간적·경제적 부담은 영종구 분리의 가장 큰 당위성이자 브랜드 수립의 시급성을 뒷받침하는 지표가 된다.

(2) 정책적 상징성 및 비전 정렬도

- 신설 구의 브랜드가 인천광역시의 핵심 정책 사업과 얼마나 긴밀하게 연계되어 있는가는 브랜드의 생명력을 결정한다. ‘제물포 르네상스’ 프로젝트의 중심지인 제물포구, ‘글로벌 톱텐 시티’의 거점인 영종구 등 시의 미래 비전을 상징적으로 보여줄 수 있는 지역은 브랜드 홍보 및 확산 측면에서 높은 가중치를 부여받는다.

(3) 브랜드 전이의 복잡성 및 모델화 가능성

- 이번 개편은 ‘통합’과 ‘분리’라는 상이한 메커니즘을 동시에 포함하고 있다. 서로 다른 두 구가 하나가 되는 제물포구의 통합 모델과 한 구가 둘로 나뉘는 영종·서구·검단구의 분리 모델은 각각 고유한 브랜드 전이 과제를 안고 있다. 시범 군·구는 이 두 가지 전형적인 모델을 모두 포괄할 수 있도록 선정되어야 하며, 여기서 도출된 디자인 가이드라인과 거버넌스 모델은 향후 다른 자치구의 표준이 된다.

(4) 주민 수용성 및 내부 구성원 참여도

- 브랜드의 성공은 지역 사회의 지지와 공감대 형성에 달려 있다. 중·동·서구

주민의 80% 이상이 행정체제 개편에 찬성한다는 여론조사 결과는 강력한 추진 동력이 된다. 또한, 신설 구로 재배치될 공무원들의 희망 근무지 조사 결과와 같은 내부 구성원의 수용도 역시 브랜드 내재화 전략의 난이도를 결정하는 중요한 변수로 작용한다.

(5) 시범 군·구 선정 기준 평가지표 요약 테이블

차원 (Dimension)	핵심 평가지표 (Key Indicators)	배점 (Weight)	평가 기준 및 근거
행정적 시급성	행정 서비스 접근성 개선도, 주민 이동권 확보	30%	영종/검단 지역의 지리적 단절 및 인구 과부하 해소
정책적 상징성	시 핵심 프로젝트(제물포 르네상스 등)와의 연계성	25%	민선 8기 1호 공약 및 미래 비전과의 정렬
모델 범용성	통합/분리 모델의 전형성 및 타 구 확산 가능성	25%	인천형 개편 모델의 전국적 확산 및 표준화 기여
주민/구성원 수용성	주민 찬성 여론 및 공무원 선호도, 지역 소속감	20%	이해관계자의 브랜드 지지 및 적극적 참여 의지

4) 후보 자치구별 브랜드 자산(Brand Equity) 및 행정 여건 진단

- 선정 지표에 따른 객관적인 평가를 위해, 개편 대상인 제물포구, 영종구, 서구, 검단구의 현재 브랜드 자산과 행정적 여건을 심층 진단하였다.

(1) 제물포구: 통합을 통한 원도심 가치의 재발견

- 제물포구는 중구 내륙과 동구가 하나로 합쳐지는 ‘통합형’ 모델의 정수이다. 이곳은 개항기의 역사적 유산과 근대 산업화의 흔적이 공존하는 독보적인 브랜드 자산을 보유하고 있다. 하지만 인구 고령화와 신도시 대비 상대적 낙후라는 과제를 안고 있어, 새로운 브랜드는 ‘과거의 영광’과 ‘미래의 혁신’을 잇는 ‘재생(Renaissance)’의 메시지를 담아야 한다. 중구와 동구의 서로 달랐던 주민 혜택과 복지 서비스를 일원화하는 과정에서 발생하는 브랜드 혼선을 방지하는 것이 핵심 과제이다.

(2) 영종구: 독립된 글로벌 허브로서의 도약

- 영종구는 바다를 경계로 생활권이 분리된 섬 지역이 독립하는 ‘분리형’ 모델이다. 인천국제공항이라는 압도적인 글로벌 자산을 보유하고 있으며, 항공·해양·레저 산업의 중심지로 성장할 잠재력이 매우 높다. 주민들은 오래전부터 영종 지역만의 독자적인 브랜드 정체성을 요구해 왔으며, 행정 서비스의 접근성 개선에 대한 갈망이 매우 크다. 영종구 브랜드는 기존 중구의 일부가 아닌, 세계와 한국을 잇는 ‘관문(Gateway)’으로서의 정체성을 수립하는

데 집중해야 한다.

(3) 서구 및 검단구: 급성장하는 신도시의 역동성

○ 서구와 검단구는 아라뱃길을 경계로 남북으로 분리되는 모델이다. 서구는 전국에서 공무원 1인당 담당 주민 수가 가장 많을 정도로 행정 수요가 폭증해 왔으며, 분구를 통해 행정 서비스의 질적 향상을 꾀하고 있다. 검단구는 대규모 신도시 개발로 젊은 층의 인구 유입이 활발하며, 기후테크 산업 육성 등 스마트 도시로서의 정체성을 강화하고 있다. 다만, 분구 과정에서 공무원들의 선호도 편중(검단구 30% 수준)과 같은 조직 내부의 갈등 관리가 브랜드 안정화의 변수로 작용할 수 있다.

(4) 후보 자치구별 행정 및 브랜드 여건 비교 분석표

구분	제물포구	영종구	서구	검단구
개편 메커니즘	통합 (중구내륙+동구)	분구 (중구영종)	분구 (서구남부)	분구 (서구북부)
핵심 인프라	내항, 근대 역사 문화재	인천국제공항, 복합 리조트	비즈니스 타운, 인천대로	검단신도시, 아라뱃길
인구 구조	고령층 비중 높음	신혼부부 및 글로벌 인력	구도심-신도시 혼재	영유아 및 젊은 층 비중 높음
브랜드 소구점	역사, 문화, 원도심 재생	글로벌 허브, 해양 레저	연결, 비즈니스 중심	스마트 기술, 친환경, 활력
청사 준비	기존 중/동구청 활용	민간 건물 임차 및 신청사	기존 서구청 활용	모듈러 임시 청사 및 신청사

5) 시범 군·구 선정의 타당성 검토 및 최종 선정 결과

○ 위의 평가지표와 구별 여건 분석을 종합하여, 본 연구용역에서는 ‘제물포구’와 ‘영종구’를 브랜드 수립을 위한 1차 시범 자치구로 최종 제안한다.

(1) 제물포구 선정 사유: 화합과 상생의 브랜드 모델

○ 제물포구는 인천의 뿌리인 원도심을 통합하여 새로운 성장 동력을 찾는 상징적인 지역이다. 서로 다른 행정 조직과 문화를 가졌던 두 지역을 하나의 브랜드로 묶어내는 과정은 향후 발생할 수 있는 지자체 간 통합의 표준 모델이 될 수 있다. 특히 ‘제물포 르네상스’라는 시의 핵심 브랜딩과 가장 직접적으로 연계되어 있어 마케팅 시너지 효과가 극대화될 수 있는 지역이다. 고령 인구가 많은 지역 특성상, 디지털 브랜딩뿐만 아니라 오프라인 접점에서의 사용자 경험(UX) 디자인을 실험하기에도 최적의 장소이다.

(2) 영종구 선정 사유: 분리 및 글로벌 정체성 확립 모델

- 영종구는 행정체제 개편의 가장 큰 명분인 ‘주민 불편 해소’와 ‘생활권 일치’를 가장 선명하게 보여주는 사례이다. 영종 지역의 분리는 단순한 행정 구역 분할을 넘어, 글로벌 항공 허브라는 독자적인 브랜드 가치를 극대화할 수 있는 기회이다. 또한, 새롭게 임시 청사를 마련하고 인력을 배치해야 하는 영종구의 상황은, 무(無)에서 유(有)를 창조하는 브랜드 롤아웃(Rollout)의 전 과정을 모니터링하기에 가장 적합하다. 영종구의 성공은 분구되는 서구와 검단구의 브랜드 수립에 강력한 확신과 가이드라인을 제공할 것이다.

6) 단계별 브랜드 수립 및 롤아웃(Rollout) 추진 계획

- 시범 군·구의 브랜드 수립은 2026년 7월 1일 공식 출범을 기점으로, 2026년부터 3단계에 걸쳐 추진된다. 이는 브랜딩이 단순한 디자인 작업을 넘어 행정 시스템과 주민의 삶에 깊숙이 스며들게 하기 위함이다.

(1) 1단계: 브랜드 진단 및 전략 기반 구축(2026. 7. ~ 2026. 12.)

- 이 단계의 목표는 지역의 숨겨진 가치를 발굴하고 브랜딩의 기본 설계도를 완성하는 것이다.
 - **브랜드 오딧(Brand Audit) 실시:** 기존 중구, 동구의 브랜드 자산 중 계승할 요소와 과감히 버려야 할 요소를 선별한다. 이는 함부르크가 전통적인 마케팅에서 전략적 도시 브랜딩으로 전환하며 추진했던 방식과 맥을 같이 한다.
 - **시민 참여형 가치 발굴:** 설문조사, 포커스 그룹 인터뷰(FGI), 브랜드 시민 자문단 운영을 통해 주민들이 바라는 지역의 미래상을 도출한다. 미시사가(Mississauga, 캐나다 온타리오주에 위치한 도시) 사례처럼 100명 이상의 다양한 이해관계자가 참여하는 워크숍을 정례화하여 브랜드의 정당성을 확보한다.
 - **브랜드 핵심 가치(Brand Essence) 정의:** 2026년 트렌드인 ‘진정성(Authenticity)’과 ‘포용성’을 바탕으로, 제물포구와 영종구만의 독창적인 가치 제안을 확정한다.

(2) 2단계: 비주얼 아이덴티티 및 시스템 개발(2027. 1. ~ 2027. 3.)

- 1단계에서 수립된 전략을 시각적·감각적 요소로 구체화하고 테스트하는 과정이다.
 - **적응형 비주얼 시스템(AVS) 디자인:** 2026년 트렌드인 가변적 로고, 유연한 컬러 팔레트, 키네틱 타이포그래피를 개발한다. 암스테르담의 셰이프 알파벳처럼 각 행정 부서가 유연하게 변형하여 사용할 수 있는 모듈형 시스템을 구축한다.
 - **디지털 브랜드 관리 플랫폼(DAM) 도입:** Frontify나 Bynder와 같은 플랫폼을 구축하여, 모든 디자인 자산을 클라우드에서 실시간으로 공유하고 업데이트할 수 있도록 한다. 이는 정보통신 인프라 구축과 병행되어야 한다.
 - **파일럿 테스트 및 피드백:** 시범 군·구의 주요 접점(임시 청사, 공용 차량, 안내 표

지판 등)에 브랜드를 우선 적용해 보고, 주민과 공무원의 반응을 모니터링하여 가이드라인을 정교화한다.

(3) 3단계: 통합 롤아웃 및 브랜드 안정화(2027. 4. ~ 2027. 6.)

○ 공식 출범 전후의 혼선을 최소화하고 브랜드의 성공적인 안착을 도모하는 단계이다.

- **선제적 업무 개시와 브랜드 경험 제공:** 2026년 7월부터 운영되는 임시 청사에서 새로운 브랜드를 미리 경험하게 함으로써 주민들의 인지도를 높인다. 초기에는 기존 중/서구청 직인이 사용되더라도 시각적 브랜딩은 신설 구의 이미지를 우선 노출한다.
- **통합 브랜드 런칭 캠페인:** 2026년 6월 지방선거를 통해 당선될 초대 구청장과 함께 새로운 구의 비전을 선포하는 대규모 런칭 이벤트를 개최한다.
- **인프라 및 법적 표시 정비:** 개편 1주년 기념일에 맞춰(2027년 7월 1일 자정) 모든 디지털 사인이지, 도로 표지판, 행정 서류의 브랜드를 일괄 전환하는 ‘빅 벡(Big Bang)’ 방식과 단계적 전환을 병행한다.

(4) 연도별/분기별 브랜드 수립 추진 로드맵

연도	분기	추진 단계	핵심 과제 및 산출물	관련 소요 예산/지원
2026	3~4Q	기반 구축	타 지자체 사례 분석, 시민 자문단 구성, 기초 자산 조사	시 예산 수립 및 인력 확보
		전략 수립	브랜드 미션/비전 확정, 네이밍 체계 정립, 핵심 가치 도출	1단계 계획 이행
2027	1~2Q	시스템 개발	로고/그래픽 모티프 개발, 디지털 가이드라인 수립	국비 지원 사업 발굴
	3~4Q	시범 적용	DAM 시스템 구축, 임시 청사 사인이지 적용, 내부 교육	특별조정교부금 활용
	1~2Q	집중 홍보	임시 청사 업무 개시, 런칭 캠페인, 통합 웹사이트 오픈	사전 업무 단계 배치
	3Q~	공식 출범	브랜드 전환 선포, 인프라 정비 완료, 성과 측정 실시	정식 구청 출범 및 안정화

7) 지속 가능한 브랜드 관리 체계(Governance) 및 인프라 구축

○ 브랜드는 한 번의 제작으로 끝나지 않으며, 지속적인 관리와 보살핌이 필요한 ‘무형의 유산’이다. 특히 11개 자치구가 공존하는 인천의 특성상 체계적인 거버넌스 구축이 필수적이다.

(1) 브랜드 지배구조(Brand Governance) 플랫폼의 디지털화

○ 과거의 두꺼운 브랜드 매뉴얼 북은 더 이상 유효하지 않다. 모든 공무원과 협력 파트너가 실시간으로 최신 로고와 템플릿을 내려받아 사용할 수 있는 ‘라이브 가이드라인’ 시스템이 필요하다. 특히 AI 기반의 자동 생성 도구를 연동하여, 간단한 텍스트 입력만으로도 해당 구의 브랜드 톤앤매너에 맞는 보도자료 이미지나 SNS 포스팅 디자인이 제작될 수 있도록 인프라를 구축

해야 한다.

(2) 브랜드 앰배서더(Ambassador) 제도 및 내부 교육

- 브랜드의 진정한 주인은 주민과 공무원이다. 특히 분구로 인해 소속 부서가 바뀌는 공무원들이 새로운 구의 비전에 공감하고 자부심을 가질 수 있도록 내부 브랜딩(Internal Branding)을 강화해야 한다. 각 구별로 ‘브랜드 앰배서더’를 선정하여 성공 사례를 전파하고, 브랜드 관련 퀴즈나 챌린지 등을 통해 자연스럽게 브랜드를 내재화할 수 있는 환경을 조성한다.

(3) 법적·행정적 인프라의 완벽한 전환

- 브랜드는 행정의 신뢰도를 담보해야 한다. 안내 표지판, 버스 정류장, 공공 건물 외벽의 로고 교체뿐만 아니라, 주민들이 매일 접하는 쓰레기 봉투, 민원 서류 봉투, 공무원 명함에 이르기까지 모든 접점에서의 브랜드를 정교하게 교체해야 한다. 이를 위해 시비 50% 지원과 특별조정교부금 등 재정 지원을 통해 자치구의 부담을 최소화하면서도 신속한 전환을 유도해야 한다.

8) 통합 및 분구에 따른 브랜드 전이(Transition) 및 내재화 전략

- 행정 구역이 바뀔 때 따라 주민들이 겪을 수 있는 ‘정체성 혼란’을 최소화하기 위한 정교한 전이 전략이 필요하다.

(1) 통합 모델(제물포구): 화학적 결합을 위한 스토리텔링

- 제물포구는 중구와 동구가 서로의 역사를 존중하면서도 새로운 미래를 향해 합쳐지는 과정을 보여주어야 한다. ‘따로 또 같이’의 가치를 브랜드에 담기 위해, 두 구의 역사를 아카이빙하고 이를 융합한 새로운 도시 캐릭터나 상징물을 개발할 수 있다. 인천의 점박이 물범 형제 캐릭터인 ‘부미, 코미, 애니’ 사례처럼, 지역의 특성을 담은 스토리텔링을 통해 통합에 대한 거부감을 없애고 친밀감을 높여야 한다.

(2) 분리 모델(영종·검단구): 독립과 도약의 메시지 선포

- 영종구와 검단구는 기존 ‘서구’나 ‘중구’의 변두리가 아닌, 각자의 명확한 비전을 가진 독립된 주체임을 강조해야 한다. 영종구는 ‘글로벌 인천의 얼굴’로서, 검단구는 ‘미래형 스마트 자족 도시’로서의 자부심을 고취하는 데 브랜딩의 화력을 집중한다. 특히 신설 구로 이동하는 공무원들의 낮은 선호도 문제를 해결하기 위해, 신설 구만의 혁신적인 근무 환경과 미래 가치를 브랜드화하여 내부 만족도를 높이는 전략이 병행되어야 한다.

9) 결론 및 정책 제언: 도시 브랜드 경쟁력 강화를 위한 제언

- 인천광역시의 2026년 행정체제 개편은 도시의 외형적 성장뿐만 아니라 질적인 도약을 이룰 수 있는 절호의 기회이다. 새로운 군·구 브랜드 수립은 이러한 도약의 시각적 선언이자 주민들과의 소중한 약속이다.

(1) 성공적 브랜드 수립을 위한 핵심 제언

- 첫째, 시범 군·구(제물포구, 영종구)의 브랜딩을 시 정책과 일체화시켜야 한다. 제물포 르네상스와 글로벌 토펙 시티 사업은 그 자체가 브랜드의 강력한 콘텐츠이며, 브랜드는 이 사업들의 가치를 주민들에게 전달하는 매개체가 되어야 한다.
 - 둘째, 디지털 우선(Digital-First) 브랜딩 체계를 구축해야 한다. 2026년의 주민들은 종이 매뉴얼보다 모바일과 디지털 사이니지에서 브랜드를 더 많이 접한다. 가변적이고 반응적인 디지털 아이덴티티 시스템을 통해 인천의 혁신성을 증명해야 한다.
 - 셋째, 주민 참여의 범위를 ‘공동 창작(Co-creation)’ 수준으로 격상해야 한다. 단순히 의견을 듣는 것을 넘어, 주민들이 브랜드 캐릭터를 활용한 굿즈를 제안하거나 지역의 슬로건을 직접 투표하는 등 브랜드 수립 과정 자체가 하나의 지역 축제가 되도록 설계해야 한다.
 - 넷째, 내부 구성원인 공무원들의 지지를 확보해야 한다. 브랜드는 밖으로 보이기 전에 안에서부터 믿어져야 한다. 신설 구로 이동하는 공무원들이 자부심을 느낄 수 있는 브랜드 캠페인과 근무 환경 개선을 브랜딩의 일부로 다루어야 한다.
- 인천은 ‘All Ways INCHEON’이라는 슬로건 아래, 모든 길이 인천으로 통하고 모든 이들이 인천에서 가능성을 찾는 도시를 지향한다. 2026년 출범할 9개의 자치구 브랜드는 인천이라는 거대한 교향곡을 완성하는 각각의 아름다운 악기가 되어, 세계를 향해 인천의 매력을 연주하게 될 것이다.

(2) 보고서 내 주요 지표 및 전략 비교 요약표

전략 항목	제물포구 (통합형)	영종구 (분리형)	검단구 (분리형)
브랜드 지향점	역사적 가치 + 현대적 재생	글로벌 관문 + 국제 도시	스마트 활력 + 자족 도시
핵심 타겟	기존 주민, 문화 관광객	글로벌 기업, 해외 입국자	신도시 입주민, 젊은 층
브랜드 전이 과제	두 조직의 화학적 융합 및 화합	독립적 정체성 확립 및 인지도 확보	신설 구 선호도 개선 및 활력 고취
주요 접점 전략	근대 건축물 활용 공간 브랜딩	공항 및 대중교통 연계 브랜딩	디지털 미디어 및 스마트 폴 브랜딩
성공 지표(KPI)	지역 공동체 의식 회복 정도	글로벌 브랜드 인지도 상승률	신도시 거주 만족도 및 자부심

2. 시범사업 운영·모니터링 계획(성과지표·피드백 수집)

- 인천광역시 행정체제 개편은 단순히 행정 구역의 경계를 다시 긋는 기술적 절차를 넘어, 인구 구조의 급격한 변화와 생활권 확장에 대응하여 지역 정체성을 재정립하고 주민의 삶의 질을 실질적으로 개선하려는 전략적 포석을 내포하고 있다. 현 중구와 동구를 통합하여 제물포구와 영종구로 재편하고, 서구를 서구와 검단구로 분리하는 과정은 각 지역이 보유한 고유의 역사적, 지리적, 경제적 가치를 독립적인 브랜드 자산으로 치환해야 하는 거시적 과업을 동반한다.
- 도시 브랜드는 현대 행정에서 지역 공동체의 결속력을 강화하고 대외적인 경쟁력을 확보하는 핵심적인 무형 자산으로 기능한다. 특히 행정구역 개편과 같은 거대한 변화의 시기에는 주민들이 새로운 구 명칭과 상징 체계에 대해 느끼는 수용성이 행정 서비스 안착의 성패를 결정짓는 핵심 변수가 된다. 인천시 주민 인식 조사 결과, 응답자의 84.2%가 이번 개편에 찬성하며 원도심 활성화와 미래 행정 수요 대응에 대한 높은 기대감을 나타낸 것은 브랜드 수립의 강력한 동력이 된다. 그러나 이러한 기대감은 브랜드가 구체적인 행정 서비스와 연결되지 못할 경우 실망감으로 변질될 위험이 있으며, 이는 과거 마산·창원·진해 통합 사례에서 나타난 정체성 갈등과 자치권 침해 논란으로 이어질 수 있다.
- 따라서 제13장 2절에서 다루는 시범사업 운영 및 모니터링 계획은 수립된 브랜드 가이드라인이 실제 현장에서 어떻게 작동하는지 검증하고, 주민의 피드백을 실시간으로 수렴하여 브랜드의 완성도를 극대화하는 리스크 관리 체계이자 성과 관리 도구로서의 의미를 갖는다. 시범사업은 전면적인 브랜드 도입 이전에 발생할 수 있는 시행착오를 최소화하고, 예산 집행의 효율성을 담보하며, 주민 참여를 통한 브랜드 주권 확립을 목표로 한다.

1) 시범사업(Pilot Project) 운영 체계 및 단계별 실행 전략

- 새로운 군·구 브랜드의 시범 운영은 정식 출범 1년 전부터 단계적으로 추진되어야 하며, 이는 브랜드의 인지, 체험, 확산이라는 심리적 수용 단계를 고려한 설계가 필요하다. 시범사업의 범위는 물리적 경관(표지판, 시설물), 디지털 환경(홈페이지, 앱), 그리고 행정 서비스(서식, 민원 응대)를 모두 포함하는 옴니채널(Omni-channel) 방식으로 구성된다.

단계	추진 시기	주요 내용 및 과업	운영 목적
사전 자산 진단	D-12개월	기존 브랜드 자산 목록화 및 폐기·유지 대상 분류	전환 리스트 확정 및 법적 권리 확보

소프트 런칭	D-10~D-7개월	특정 거점(영종 임시청사, 제물포 르네상스 구역) 시범 적용	초기 주민 반응 확인 및 기술적 오류 수정
집중 모니터링	D-6~D-4개월	KPI 기반 성과 측정 및 AI 감성 분석 가동	브랜드 가이드라인 미세 조정(Fine-tuning)
전면 확산 및 통합	D-3개월~출범	전 지역 시설물 교체 및 통합 브랜드 선포식	대외 브랜드 인지도 극대화 및 축제 분위기 조성

- 시범사업 운영의 첫 번째 핵심은 ‘거점 기반의 브랜드 경험’이다. 2026년 출범하는 영종구와 검단구는 초기 신청사 건립 이전까지 임시청사를 사용하게 되는데, 이 공간은 단순한 행정 장소를 넘어 새로운 브랜드 정체성을 전파하는 전초기지로 활용되어야 한다. 영종구의 경우 민간 건물을 임차하여 사용하는 과정에서 건축물 외벽과 내부 인테리어에 새로운 브랜드 컬러와 모듈형 아이콘을 적용함으로써 주민들이 행정구역 개편을 시각적으로 체감할 수 있게 한다.
- 두 번째 핵심은 ‘디지털 우선(Digital-first) 전환’이다. 물리적 시설물의 교체에는 막대한 예산과 시간이 소요되지만, ‘인천e음’ 플랫폼이나 각 구의 홈페이지, SNS 채널은 시범사업 기간 내에 즉각적인 브랜드 노출이 가능하다. 특히 ‘인천e한눈에’ 2단계 구축 사업과 연계하여, 새로운 군·구별 생활 지표와 도시 현황을 새로운 브랜드 아이덴티티가 적용된 시각화 대시보드로 제공함으로써 브랜드의 정보 전달력을 검증한다.
- 세 번째 핵심은 ‘하이브리드 운영 기간’의 관리이다. 기존 중·동·서구 명칭과 새로운 제물포·영종·검단 브랜드가 혼용되는 시기에 주민들이 겪을 수 있는 주소지 혼란과 민원 처리 지연을 방지하기 위해, 과도기적 브랜딩 전략을 수립한다. 안내 표지판이나 홍보물에 “과거의 이름에서 내일의 가치로”와 같은 슬로건을 병기하여 변화의 연속성을 강조하고, 행정 서식의 경우 구 서식과 신 서식을 동시에 비치하여 주민들이 선택적으로 경험하게 함으로써 브랜드 전환에 대한 심리적 저항을 완화한다.

2) 브랜드 성과지표(KPI) 수립 및 계량적 평가 모델

- 도시 브랜드의 성과는 단순히 주관적인 선호도에 그치지 않고, 지역 경제의 활력과 행정 효율성이라는 객관적 지표로 증명되어야 한다. 인천시 행정구역 브랜드 KPI는 브랜드 자산 지수(City Brand Equity Index, CBEI)를 기반으로 설계되며, 이는 다음과 같은 수식으로 정량화할 수 있다.

$$CBEI = \alpha \cdot Awareness + \beta \cdot Image + \gamma \cdot Loyalty + \delta \cdot Administration$$

- 여기서 $\alpha, \beta, \gamma, \delta$ 는 각 지표의 상대적 중요도에 따른 가중치이며, 각 변수는 하위 지표들의 평균값으로 산출된다.

(1) 브랜드 인지도 및 도달률 지표(Awareness)

- 새로운 구 브랜드가 주민들에게 얼마나 널리, 정확하게 인식되고 있는지를 측정한다. 이는 브랜드가 형성되는 가장 기초적인 단계이다.

하위 지표명	측정 방식 및 산식	목표치(시범사업기)
보조 인지도	설문: “새로운 구 로고와 슬로건을 본 적이 있는가?”	85% 이상
슬로건 회상률	비보조: “우리 구의 새로운 핵심 가치 단어는 무엇인가?”	60% 이상
브랜드 정합도	가이드라인 준수율: (규격 준수 홍보물 수 / 전체 노출 수)	98% 이상
디지털 도달범위	공식 채널 순 방문자 수(UV) 및 노출 수 증가율	전월 대비 20% ↑

(2) 브랜드 정서 및 이미지 자산 지표(Image & Loyalty)

- 단순 인지를 넘어 주민들이 브랜드에 대해 갖는 감정적 애착과 신뢰도를 평가한다. 이는 브랜드의 지속 가능성을 담보하는 핵심 지표이다.

하위 지표명	측정 방식 및 산식	비고
순 추천 지수(NPS)	(추천 주민 비율 - 비추천 주민 비율) x 100	로열티 측정
긍정 감성 점수	AI NLP 분석: (긍정 언급량 / 전체 언급량)	온라인 평판 관리
소속감 변화 지수	설문: “새 브랜드 도입 후 우리 지역이 더 자랑스러운가?”	리커트 5점 척도
브랜드 관여도	이벤트 참여율, 시민 제안 건수, 게이미피케이션 활동 지수	적극적 지지층 파악

(3) 행정 서비스 효율성 및 경제 지표(Administration)

- 브랜드 전환이 실제 행정 프로세스 개선과 지역 경제에 기여하는 바를 측정한다.

하위 지표명	측정 방식 및 산식	기대 효과
브랜드 획득 비용(CAC)	(시범사업 총 홍보비 / 신규 인지 주민 수)	예산 집행 효율성
민원 해결 속도 변화	브랜드 전환 관련 민원 발생 및 처리 소요 시간	행정 서비스 안정화
디지털 애셋 활용도	브랜드 가이드라인 다운로드 및 내부 부서 활용 건수	행정 일관성 확보
투자 유치 연계율	새로운 브랜드 테마(예: 영종 바이오) 관련 기업 문의 수	경제적 가치 창출

- 지표 수립 시 특히 주목해야 할 지표는 ‘백링크 속도(Backlink Velocity)’와

‘참여 세션(Engaged Sessions)’이다. 2025년 마케팅 트렌드에 따르면, 단순 페이지 뷰보다는 주민들이 브랜드 관련 콘텐츠에 10초 이상 머물거나 상호 작용하는 깊이가 브랜드의 실질적인 영향력을 대변한다. 또한, 외부 매체에서 새로운 군·구 브랜드를 얼마나 신속하고 긍정적으로 인용하는지는 인천시가 의도한 브랜드 신호(Signal)가 외부로 적절히 전송되고 있음을 의미한다.

3) 실시간 브랜드 평판 모니터링 시스템 아키텍처

- 시범사업 기간 동안 발생하는 방대한 주민 여론을 체계적으로 관리하기 위해, 인천광역시의 기존 빅데이터 인프라를 활용한 ‘지능형 브랜드 대시보드’를 가동한다. 이 시스템은 인공지능(AI) 기반의 자연어 처리를 통해 여론의 흐름을 24시간 실시간으로 감지하고, 이상 징후 발생 시 조기 경보를 발령하는 기능을 수행한다.

(1) 데이터 수집 및 전처리 단계

- 모니터링의 정확도는 데이터의 포괄성과 정제 품질에 달려 있다. ‘바람’ 및 ‘Zencity’ 모델을 벤치마킹하여 다음과 같은 수집 체계를 구축한다.
 - **다채널 수집 엔진:** 네이버 블로그, 유튜브 댓글, X(트위터), 지역 커뮤니티(인천 연수맘 등), 뉴스 기사, 민원 게시판을 통합 수집한다.
 - **키워드 트래킹 및 필터링:** ‘제물포구 명칭’, ‘영종구 분구 불판’, ‘검단구 행정 서비스’ 등 브랜드와 직결된 롱테일 키워드(Long-tail Keywords)를 설정하여 스팸과 무관한 정보를 제거한다.
 - **정형·비정형 통합 저장소:** 수집된 텍스트 데이터는 인천시 통합 클라우드 내 데이터 레이크에 저장되며, 비정형 데이터(이미지 내 로고 사용 사례 등)는 별도의 비전 AI 모델을 통해 표준화된다.

(2) AI 감성 분석 및 이슈 클러스터링

- 수집된 데이터는 BERT 혹은 RoBERTa와 같은 최신 트랜스포머 기반 언어 모델을 통해 문맥과 감정을 분석받는다.
 - **미세 감성 분류:** 단순히 긍정·부정을 넘어 ‘기대’, ‘안심’, ‘분노’, ‘혼란’, ‘지루함’ 등의 세부 감정을 추출한다. 예를 들어 ‘제물포 르네상스’에 대한 언급에서 ‘기대’ 감정이 높다면 이를 브랜드 확산의 핵심 테마로 강화하고, ‘혼란’이 높다면 가이드라인 배포를 확대한다.
 - **이슈 클러스터링:** 유사한 불만 사항이나 제안을 그룹화하여 “검단구 임시청사 주차 문제”, “로고 색상 가독성” 등 구체적인 관리 대상 이슈를 도출한다.
 - **영향력자(Influencer) 감지:** 여론 형성에 기여도가 높은 주요 작성자나 채널을 식별하여, 브랜드 우호 세력을 파악하고 리스크 확산 경로를 예측한다.

(3) 실시간 대시보드 및 리포팅 체계

- 분석된 결과는 행정 실무자가 즉각적으로 의사결정에 활용할 수 있도록 시각화된다.

대시보드 위젯	주요 기능	활용 전략
여론 온도 지점	9개 군·구별 실시간 긍정 비율 히트맵	지역별 맞춤형 커뮤니케이션 집행
위기 임계치 알람	부정 언급량이 지난 3일 평균 대비 30% 증가 시 점등	위기 대응 프로토콜 즉시 가동
키워드 라이브 클라우드	현재 가장 많이 언급되는 브랜드 관련 단어 실시간 노출	보도자료 및 홍보 문구 즉시 수정
벤치마킹 비교	타 광역시(부산, 대구 등) 브랜드 평판과의 상대적 위치	인천 브랜드 경쟁력 객관화

4) 주민 참여 및 피드백 수집의 게이미피케이션(Gamification) 전략

- 도시 브랜드의 생명력은 행정의 일방적인 선포가 아니라 주민의 자발적인 참여와 소유의식에서 비롯된다. 인천광역시는 국내 최대 규모의 지역 화폐 사용자 층을 보유한 ‘인천e음’ 플랫폼을 소통의 핵심 매개체로 활용하여, 브랜드 피드백 수집 과정을 하나의 즐거운 ‘도시 게임’으로 전환한다.

(1) 인천e음 기반 ‘브랜드 퀘스트(Brand Quest)’ 운영

- 주민들이 일상 속에서 새로운 브랜드를 경험하고 피드백을 남기는 행위를 보상과 연결한다.
 - **체크인 미션:** 새로운 브랜드가 적용된 임시청사, 공원, 버스 정류장 등을 방문하여 e음 앱으로 QR 코드를 스캔하거나 인증샷을 올리면 일정액의 캐시백이나 지역 상점 할인권을 지급한다.
 - **브랜드 퀴즈:** 새로운 군·구의 비전과 슬로건의 의미를 묻는 모바일 퀴즈를 정기적으로 개최하여, 지루한 정책 정보를 재미있는 학습 콘텐츠로 변모시킨다.
 - **시민 제안 리그:** 브랜드 아이콘 활용법이나 홍보 아이디어를 제안하고 다른 주민들의 투표를 많이 받은 제안자에게 ‘명예 구민’ 배지와 혜택을 부여하여 소속감을 고취한다.

(2) 텍스트 마이닝을 통한 ‘숨은 여론’ 포착

- 설문조사에 응답하지 않는 대다수 주민의 진솔한 목소리를 파악하기 위해, 인천e음 게시판과 SNS 상의 자연어 데이터를 분석한다.
 - **시사점 도출:** 텍스트 마이닝 결과 ‘축소’, ‘부담’, ‘어렵다’와 같은 단어가 특정 구에서 높게 나타날 경우, 이는 행정구역 개편에 따른 재정적 부담이나 시스템 이용의 불편함을 상징하므로 즉각적인 설명회나 가이드를 제공한다.
 - **감성 변화 추적:** 캐시백 정책 변화나 브랜드 런칭 이벤트 등 특정 시점 전후의 여

론 변화를 시계열로 분석하여 정책적 의사결정의 근거로 활용한다.

(3) 온·오프라인 하이브리드 리빙랩(Living Lab)

- 디지털 소외 계층과 심층적인 소통을 원하는 주민들을 위해 직접 대면 채널도 강화한다.
- **찾아가는 브랜드 팝업:** 유동 인구가 많은 지하철역이나 전통시장에 가변형 홍보관을 설치하고, 현장에서 태블릿을 통해 브랜드 디자인에 대한 선호도 투표를 진행한다.
- **주민 패널 심층 인터뷰(FGI):** 각 구별로 대표성 있는 주민 100인씩을 선정하여 정기적인 라운드 테이블을 개최하고, 시범사업 중 발견된 사소한 불편 사항까지 수렴하여 브랜드 가이드라인에 반영한다.

5) 리스크 관리 및 위기 대응 시스템 구축

- 행정구역 개편은 지역 간의 자산 배분, 명칭 주도권, 정치적 이해관계가 충돌하는 극도로 민감한 사안이다. 특히 마산·창원·진해 통합 사례에서 볼 수 있듯이, 명칭이 사라진 지역 주민들이 느끼는 ‘박탈감’과 중심 도시로의 ‘인프라 쏠림 현상’은 브랜드에 대한 극심한 반감을 초래할 수 있다. 이를 방지하기 위해 시범사업 단계에서부터 철저한 리스크 관리 프로토콜을 가동한다.

(1) 리스크 식별 및 사전 대응 전략

- 시범 운영 중 발생 가능한 시나리오별 대응책을 마련하여 위기의 확산을 차단한다.

리스크 요인	예측되는 상황 및 징후	선제적 대응 조치
정체성 소멸 우려	“우리 지역의 역사적 이름이 지워졌다”는 여론	법정동 명칭 유지 및 지역 문화유산 연계 서브 브랜드 개발
예산 낭비 프레임	“불필요한 로고 교체에 세금이 투입된다”는 비판	통합 브랜드 사용을 통한 중기적 행정 비용 절감 수치 공개
행정 서비스 공백	주소 전환 오류, 안내 표지판 미비로 인한 생활 불편	24시간 ‘브랜드 헬프데스크’ 운영 및 자동 주소 전환 시스템 구축
지역 간 차별 논란	“신도시(영종·검단)에만 예산이 집중된다”는 비난	‘제물포 르네상스’와 연계한 원도심 특화 브랜딩 사업 병행 노출

(2) 1-3-24 위기 대응 커뮤니케이션 프로토콜

- 부정적 여론이나 가짜 뉴스가 발견될 경우, 골든타임을 사수하기 위한 신속 대응 체계를 준수한다.

- **1시간(인지 및 보고):** 실시간 모니터링 시스템에서 부정 신호 감지 시 담당 부서 및 위기관리 위원회에 즉각 전파한다.
 - **3시간(입장 정리 및 팩트 체크):** 사안의 진위를 파악하고, 공식 SNS와 언론을 통해 “현재 상황을 인지하고 조사 중이며, 정확한 사실을 곧 알리겠다”는 1차 메시지를 배포하여 추측성 확산을 막는다.
 - **24시간(해결책 제시 및 환류):** 구체적인 데이터와 보상책, 혹은 수정 계획을 담은 공식 답변을 제공하고, 해당 이슈를 대시보드상에서 집중 관리하여 여론이 진정되는지 확인한다.
- 특히 애빙턴(Abington) 시가 재난 시 sentiment 분석을 통해 주민들이 가장 불안해하는 지점(신호등 고장 등)을 찾아내고 경찰 인력을 우선 배치하여 신뢰를 회복했던 것처럼, 인천시도 행정 개편 과정의 불편 사항을 데이터로 찾아내어 즉각 해결함으로써 브랜드의 ‘신뢰성’을 브랜드 자산의 핵심으로 구축해야 한다.

6) 글로벌 우수 사례 벤치마킹 및 인천형 모델로의 내재화

- 인천의 새로운 브랜드는 지역적 특수성을 반영하면서도 글로벌 기준에 부합하는 현대적인 감각을 갖추어야 한다. 포르투, 멜버른, 뉴욕 등의 성공 사례는 인천시 시범사업에 중요한 영감을 제공한다.

(1) 포르투(Porto): 유연한 모듈형 아이덴티티

- 포르투는 도시의 상징인 푸른 타일 패턴을 활용해 누구나 자신만의 아이콘을 만들 수 있는 시스템을 도입했다.
- **인천 적용:** 제물포구는 근대 개항기 건축물의 선(Line)을, 영종구는 비행기의 궤적과 바다의 파도를 모티프로 한 아이콘 시스템을 개발하여, 주민들이 명함이나 개인 소품에 자유롭게 사용할 수 있도록 소스를 개방한다.

(2) 멜버른(Melbourne): 데이터 기반의 다양성 표현

- 멜버른은 도시의 역동성을 ‘M’이라는 글자 속에 담긴 수만 가지 색상과 기하학적 문양으로 표현했으며, 이를 통해 세계에서 가장 살기 좋은 도시라는 브랜드 지위와 지표를 연동했다.
- **인천 적용:** 김단구와 같이 급성장하는 신도시 브랜드에 멜버른의 역동적인 컬러 시스템을 적용하고, 실제 인구 유입 및 정주 여건 개선 지표를 브랜드 홍보 콘텐츠와 결합하여 ‘성장하는 도시’의 이미지를 구축한다.

(3) 암스테르담(Amsterdam): 통합을 통한 비용 절감

- 암스테르담은 40개가 넘는 각 부서의 개별 로고를 하나로 통합하여 연간 수

천만 유로의 예산을 절감했다.

- **인천 적용:** 행정구역 개편 과정에서 분산된 홍보 예산을 통합 브랜드 관리 체계로 일원화하고, 공용 차량·유니폼·서식의 대량 주문 및 공동 생산 체계를 구축하여 예산 효율성을 증명하는 지표로 활용한다.

7) 결론 및 미래 지향적 제언

- 인천광역시의 2026년 행정체제 개편은 단순히 구의 숫자를 하나 늘리는 행위가 아니라, 인천의 100년 미래를 결정짓는 정체성의 대전환이다. 본 제13장 2절에서 설계한 시범사업 운영 및 모니터링 계획은 이러한 거대한 전환이 연착륙할 수 있도록 돕는 실무적인 나침반이자 정밀한 진단 시스템이다.
- 성과지표(KPI)는 브랜드가 주민의 마음속에 올바르게 뿌리내리고 있는지를 측정하는 척도가 될 것이며, AI 기반 실시간 모니터링은 예상치 못한 여론의 파고를 미리 감지하는 레이더 역할을 수행할 것이다. 또한, 인천e음과 연계된 주민 참여 전략은 브랜드가 행정의 일방적인 결과물이 아니라 주민들의 일상 속에서 함께 만들어가는 ‘살아있는 유기체’임을 증명할 것이다.
- 성공적인 브랜드 수립을 위한 최종적인 핵심은 ‘데이터 기반의 유연함’이다. 시범사업 기간 수집되는 모든 피드백은 브랜드 가이드라인을 수정하고 보완하는 귀중한 자산이며, 행정은 이를 겸허히 수용하여 주민들이 스스로 자랑스럽게 여길 수 있는 이름을 완성해야 한다.
- 이를 위해 인천광역시와 각 구청은 부서 간의 벽을 허물고 데이터 거버넌스를 통합하여, 브랜드 전환의 모든 과정이 투명하게 공유되고 주민의 목소리가 단절 없이 행정에 닿을 수 있는 디지털 소통 생태계를 지속적으로 가꾸어 나가야 한다. 도시 브랜드는 완성되는 것이 아니라 끊임없이 진화하는 과정이며, 시범사업은 그 진화의 방향을 결정짓는 가장 중요한 첫걸음이 될 것이다.

3. 확산전략(단계적 적용, 타 군·구 전파 방안)

- 2026년 7월 1일 출범할 제물포구, 영종구, 검단구는 단순한 지리적 경계의 조정을 넘어, 주민의 삶의 질을 혁신하고 지역 정체성을 재정립하는 ‘인천형 행정모델’의 핵심 자산으로 기능해야 한다. 본 보고서 제13장 3절에서는 개발된 브랜드를 효율적으로 정착시키고 타 군·구로 과급하기 위한 확산전략을 상술한다. 이 전략은 물리적 인프라의 교체를 포함하는 ‘단계적 적용 방안’과 인천시 전체의 브랜드 통일성을 확보하면서도 각 지역의 독립성을 존중하는 ‘타 군·구 전파 방안’으로 구성된다. 특히 2026년이라는 시점은 디지털 전환과 인공지능(AI) 기술이 행정의 모든 영역에 스며드는 시기이므로, 브랜드 확산은 기술적 혁신과 시민 참여가 결합된 하이브리드 거버넌스 형태로 추진되어야 한다.

1) 브랜드 확산을 위한 단계적 적용 방안

- 성공적인 브랜드 전환은 기존의 정체성이 가진 부채를 청산하고 새로운 정체성이 주민의 일상에 자연스럽게 스며드는 ‘아이덴티티 협상’의 과정이다. 인천광역시의 경우 통합(중·동구 → 제물포구), 분리(서구 → 서구, 검단구), 명칭 조정(영종 지역 → 영종구)이 동시에 발생하므로, 각 구의 상황에 최적화된 로드맵이 요구된다. 브랜드 확산은 소프트웨어 공학의 배포 전략을 차용하여 ‘진단-과도기-안정화’의 3단계로 진행한다.

(1) 1단계: 브랜드 자산 감사 및 기반 인프라 구축(2025년 ~ 2026년 상반기)

- 확산의 첫 단계는 ‘보이지 않는 브랜드 자산’을 가시화하고 관리 시스템을 구축하는 것이다. 행정체제 개편 법률 공포 이후 가장 먼저 수행되어야 할 과제는 27개 일괄 개정 조례에 포함된 명칭 변경 대상을 전수 조사하여 브랜드 적용 지도를 작성하는 것이다.
- 이 단계에서 가장 중요한 기술적 기반은 디지털 자산 관리(DAM) 시스템의 구축이다. DAM은 브랜드 로고, 서체, 이미지, 템플릿 등을 중앙 집중식으로 관리하여 전 부서가 일관된 브랜드를 사용할 수 있게 돕는다. 특히 2026년 상반기까지 브랜드의 최소 단위인 ‘디자인 토큰(Design Tokens)’을 추출하여, 향후 모든 행정 시스템 UI에 자동 반영될 수 있도록 준비해야 한다.

브랜드 감사 및 인프라 구축 세부 과업	대상 및 내용	관리 주체
법적/행정적 자산 전수조사	27개 조례 개정 사항 및 공인, 주민등록 시스템 반영 현황	행정체제혁신과
디지털 자산 관리(DAM) 구축	통합 브랜드 포털, AI 자동 태깅 시스템, 버전 관리	정보화담당관실
디자인 토큰(JSON) 추출	색상 코드, 서체 스케일, 그리드 규격의 데이터화	브랜드 수립 용역사

전담 조직(TF) 발족	인천시-3개 구 간 브랜드 거버넌스 체계 구축	자치행정과

- 서구가 실시한 주민 의견 조사 결과에 따르면, 새로운 구 명칭인 '서해구'에 대해 80.3%의 높은 인지도를 확보했음에도 불구하고 공감도는 66.6% 수준으로 나타났다. 이는 초기 확산 단계에서 시각적 홍보보다 '왜 명칭이 바뀌어야 하는가'에 대한 철학적 정당성을 전파하는 것이 우선순위를 시사한다. 이 시기에는 주민 설명회와 시민소통협의체 회의를 통해 브랜드의 핵심 가치를 공유하는 데 주력해야 한다.

(2) 2단계: 과도기적 브랜딩 및 시범 적용(2026년 하반기 ~ 2027년 6월)

- 공식 출범 후 1년 전까지는 기존 정체성과 신규 정체성을 연결하는 '브릿지 브랜드(Bridge Brand)' 전략이 가동된다. 이는 주민들이 갑작스러운 변화에 느낄 수 있는 정체성 상실감을 방지하고 새로운 이름에 대한 친숙도를 높이는 과정이다.
- 특히 영종구와 검단구의 경우, 정식 청사 건립 전까지 운영될 임시 청사를 브랜드 확산의 거점으로 활용한다. 검단구의 모듈러 임시 청사는 '신속하고 유연한 행정'이라는 브랜드 가치를 물리적으로 상징하는 공간이 된다. 이 단계에서는 '카나리(Canary) 테스트' 방식을 활용하여, 특정 온라인 채널이나 일부 공공시설(예: 영종하늘도서관, 마전도서관)에 먼저 브랜드를 적용하고 주민 반응을 모니터링하여 가이드라인을 미세 조정한다.

* 카나리(Canary) 테스트 방식은 새로운 소프트웨어 버전이나 기능을 전체 사용자에게 배포하기 전, 소수의 사용자에게만 먼저 배포하여 위험을 최소화하며 안정성을 검증하는 배포 및 테스트 전략이다

- 또한, 2026년 브랜드 트렌드인 '에이전틱 AI(Agentic AI)'를 도입하여 브랜드 확산을 가속화한다. 단순한 챗봇을 넘어 브랜드 가이드라인을 학습한 AI 에이전트가 각 구의 웹사이트와 모바일 앱에서 주민의 질문에 답변하고, 정책 정보를 해당 구의 브랜드 톤앤매너로 변환하여 제공하는 방식이다.

(3) 3단계: 공식 출범 및 전면 확산(2027년 7월 ~)

- 2026년 7월 1일, 민선 9기 출범 후 1년이 지나서는 브랜드가 완전 가용성(General Availability) 단계에 진입한다. 이 시기 브랜드 확산의 핵심은 '체화된 효능감'이다. 주민들이 생활권 내에서 더 빠르고 편리한 행정 서비스를 실제로 경험할 때 브랜드는 비로소 완성된다.
- 이 단계에서는 브랜드의 물리적 적용 범위를 공공 공간 전체로 확장한다. 단순히 청사 간판을 바꾸는 것을 넘어 버스 정류소 노선도 정비, 시내버스

노선도 업데이트, 문화·복지시설 확충 과정에 새로운 디자인 시스템을 일괄 적용한다. 특히 고령 인구가 많은 제물포구의 경우, ‘급진적 접근성(Radical Accessibility)’을 브랜드 확산의 원칙으로 삼아 시각적으로 명확하고 인지하기 쉬운 웨이파인딩(Wayfinding) 시스템을 구축해야 한다.

- 확산 이후에는 브랜드의 지속 가능성을 위해 ‘성과 측정 지표(KPI)’를 운영한다. DAM 시스템의 활용률, e음 앱 내 브랜드 연계 미션 참여도, 소셜 미디어에서의 브랜드 언급량 및 긍정 반응을 등을 정기적으로 모니터링하여 브랜드 전략에 환류시킨다.

2) 타 군·구 전파 및 인천 전역 확산 방안

- 3개 구의 성공적인 브랜딩은 나머지 6개 자치구와 2개 군으로 긍정적인 파급 효과를 주어야 한다. 인천은 원도심과 신도시, 산업 단지와 국제 공항이 공존하는 복잡한 구조를 가지고 있으므로, 일방적인 하향식 전파가 아닌 ‘모델형 공유 모델’을 지향해야 한다.

(1) 모듈러 디자인 시스템(Modular Design System)의 공유

- 포르투(Porto)와 멜버른(Melbourne)의 사례에서 볼 수 있듯이, 현대 도시 브랜딩은 하나의 고정된 로고가 아니라 다양한 상황에 적응하는 유연한 시스템을 전제로 한다. 인천광역시도 광역 브랜드인 ‘All Ways INCHEON’의 핵심 유전자(Core DNA)를 유지하면서도, 각 군·구가 지역의 개성을 담은 ‘브랜드 모듈’을 독자적으로 개발할 수 있는 가이드라인을 타 자치구에 전파한다.
- 예를 들어, 제물포구가 개발한 ‘역사 자산 아이콘 시스템’이나 영종구의 ‘국제 관문 그래픽 모티브’는 타 자치구(예: 연수구의 송도국제도시 브랜딩)에서도 필요에 따라 변주하여 사용할 수 있는 자산이 된다. 이러한 방식은 개별 자치구가 브랜드를 처음부터 개발하는 비용을 획기적으로 낮추면서도 인천 전체의 시각적 일관성을 유지하게 한다.

(2) 인천e음 플랫폼 기반의 브랜드 경제권 확산

- 인천e음 지역 화폐는 브랜드를 주민의 경제 활동과 결합시키는 가장 강력한 전파 엔진이다. 200만 명 이상의 가입자를 보유한 e음 플랫폼은 브랜드를 단순히 ‘보는 것’에서 ‘사용하는 것’으로 변화시킨다.
 - **게이미피케이션 연계:** 타 군·구 주민들이 신설 구를 방문하여 특정 장소(예: 제물포 르네상스 프로젝트 현장, 영종 관광 레저 지구)에서 e음 페이로 결제할 경우, ‘구별 정체성 뱃지’를 부여하거나 추가 캐시백을 제공하는 ‘브랜드 투어’를 운영한다.

- **데이터 기반 맞춤형 전파:** 주민들의 소비 패턴과 이동 경로를 빅데이터로 분석하여, 타 군·구 주민들에게 신설 구의 브랜드 경험을 제안하는 맞춤형 마케팅을 시행한다. 예를 들어 원도심 관광에 관심 있는 부평구 주민에게 제물포구의 새로운 문화 시설 브랜딩 메시지를 송출하는 방식이다.
- **민간 참여 브랜드 키트 제공:** 타 군·구의 소상공인들이 인천시 전체의 브랜드 가이드라인 내에서 자신의 가게를 홍보할 수 있는 디지털 템플릿을 e음 앱을 통해 배포한다. 이는 브랜드가 관 주도를 넘어 민간의 일상 속에서 자생적으로 전파되도록 유도한다.

(3) 기술 표준과 협력적 거버넌스 전파

- 브랜드 확산의 효율성을 위해 인천시는 각 군·구에 통합 DAM 시스템의 API를 공개하고 기술 지원을 시행한다. 이를 통해 개별 구청의 디자인 인력 부족 문제를 해결하고, 전 부서가 최신 버전의 브랜드 자산에 즉각 접근할 수 있는 환경을 조성한다.
- 또한 ‘인천 브랜드 관리 위원회’를 구성하여 신설 구와 기존 구 사이의 브랜드 충돌을 조정하고 협력 과제를 발굴한다. 멜버른이 27개의 파편화된 서브 브랜드를 통합하며 얻었던 ‘비용 절감’과 ‘가시성 증대’라는 성과를 인천시 전체 군·구가 공유할 수 있도록 성공 사례를 지속적으로 브리핑하고 교육 세션을 운영해야 한다.

타 군·구 전파를 위한 기술 및 제도적 도구	내용 및 목적	기대 파급 효과
통합 브랜드 오픈 API	DAM 시스템 내 디자인 자산을 각 구 행정망과 연동	행정 서식 및 웹사이트의 실시간 브랜드 동기화
브랜드 앰배서더 교육	각 구 홍보 담당 공무원 대상 브랜드 운영 매뉴얼 교육	현장 중심의 일관된 브랜드 메시지 발신
공동 브랜딩 프로젝트	제3연륙교, 영종-강화 평화도로 등 광역 인프라 연계 브랜딩	지역 간 단절 회복 및 공동체 의식 강화
AI 브랜드 헬프데스크	브랜드 적용 관련 문의를 처리하는 AI 에이전트 운영	가이드라인 준수율 향상 및 업무 부담 경감

3) 브랜드 확산 리스크 관리 및 사회적 수용도 제고

- 브랜드 확산 과정에서 발생할 수 있는 잠재적 리스크는 행정 구역 개편의 본질적 갈등 요소와 맞닿아 있다. 창원시의 실패 사례는 물리적 통합이나 분리가 주민의 정서적 지지와 행정 권한의 공정한 분배 없이 진행될 때 브랜드가 어떻게 붕괴되는지 보여준다.

(1) 소외 지역 및 계층에 대한 전략적 배려

- 제물포구로 통합되는 과정에서 기존 중구 내륙이나 동구 주민들이 느낄 수

있는 ‘자기 결정권 상실’ 우려를 브랜드 확산 메시지로 해소해야 한다. 브랜드는 단순히 세련된 디자인이 아니라 ‘우리의 역사가 존중받고 있다’는 확신을 주어야 한다. 제물포 르네상스 프로젝트와 연계된 브랜드 확산은 원도심의 노후한 이미지를 ‘역사적 품격’으로 전환하는 데 초점을 맞추어야 한다.

- 반면 급격한 인구 유입이 예상되는 영종구와 검단구는 행정 서비스가 브랜드 약속을 따라가지 못하는 ‘경험 격차’가 발생할 위험이 크다. 브랜드 확산 전략은 임시 청사의 불편함을 ‘새로운 탄생을 위한 과정’으로 승화시키는 소통 전략과 결합되어야 하며, 특히 공무원 재배치 과정에서의 내부적 갈등을 최소화하여 브랜드의 ‘내부 고객’인 공직자들이 브랜드를 자발적으로 전파하도록 유도해야 한다.

(2) 2026년 미래 환경에 대응하는 유연성 확보

- 브랜드 확산은 고정된 형태가 아니라 지속적으로 진화하는 유기체여야 한다. 2026년에는 영상 콘텐츠가 인터넷 트래픽의 85% 이상을 차지할 것으로 예측되므로, 확산 전략 역시 ‘모션 퍼스트(Motion-first)’ 정체성을 지향해야 한다. 정적인 로고보다는 움직이는 반응형 로고와 숏폼 영상 템플릿을 타 군·구에 보급하여 주민들이 브랜드를 훨씬 역동적으로 체감하게 해야 한다.
- 또한, 환경과 지속가능성(ESG)에 대한 사회적 요구를 브랜드 확산 프로세스에 녹여내야 한다. 단순히 보여주기식 친환경 브랜드가 아니라, 분구 과정에서 발생하는 폐기물 처리 구역 조정이나 친환경 산업 단지 조성(예: 북부권 기후테크 육성) 등의 실무적인 변화가 브랜드 자산으로 축적되는 ‘진정성 있는 브랜딩’을 실천해야 한다.

4) 정책 제언 및 결론

- 인천광역시의 새로운 군·구 브랜드 확산 전략은 행정의 물리적 공간을 넘어 300만 시민의 디지털 라이프와 정서적 공간까지 확장되어야 한다.
 - 첫째, 플랫폼 기반의 브랜드 운영 체계를 정착시켜야 한다. DAM 시스템을 통한 디지털 자산의 효율적 배포와 e음 플랫폼을 통한 실질적인 혜택 제공은 브랜드 확산의 두 축이 될 것이다.
 - 둘째, 주민 주도의 아이덴티티 구성을 지원해야 한다. 포르투 사례처럼 주민들이 지역의 특색을 담은 아이콘을 직접 제안하고 활용할 수 있는 ‘브랜드 공동체’를 육성하여, 브랜드가 주민의 삶과 분리된 행정의 영역이 아님을 증명해야 한다.
 - 셋째, 균형 있는 지역 발전과 브랜드의 동기화이다. 브랜드 확산은 제물포 르네상스, 글로벌 톱텐 시티, 북부권 종합발전계획과 같은 핵심 정책의 추진 성과와 실시간으로 연동되어야 한다. 주민들이 브랜드의 변화를 생활 수준의 향상으로 인식할 때 확산 전략은 진정한 성공을 거둘 수 있다.

- 2026년 7월 1일, 인천광역시 9개 자치구가 각자의 브랜드 개성을 발휘하면서도 ‘인천’이라는 하나의 목표를 향해 나아가는 ‘글로벌 초일류 도시’로 거듭날 것이다. 본 보고서가 제시한 단계적 확산 전략과 타 군·구 전파 방안은 그 여정의 이정표이자 실행력을 담보하는 구체적인 무기가 될 것이다.

추가 자료1

1) 기술적 심화: 디지털 자산 관리(DAM)를 통한 브랜드 무결성 확보 및 전파 프로세스

- 브랜드 확산의 효율성을 결정짓는 핵심은 ‘속도’와 ‘정확성’이다. 수만 명의 공무원이 동시다발적으로 명칭을 변경하고 새로운 상징물을 사용해야 하는 상황에서, 휴먼 에러를 최소화하고 일관성을 유지하는 기술적 장치가 요구된다.

(1) 지능형 메타데이터와 자동화된 워크플로우

- 인천 통합 DAM 시스템은 단순한 저장소가 아닌, ‘브랜드 지능’을 갖춘 플랫폼으로 기능해야 한다.
 - **의미론적 검색(Semantic Search):** 공무원이 “검단구 어린이집 홍보용 이미지”를 검색하면, 시스템은 검단구의 고유 컬러 토큰이 적용된 템플릿과 해당 지역의 대표 이미지를 AI 기반으로 자동 매칭하여 제안한다.
 - **자동 라이선스 관리:** 브랜드 확산 과정에서 사용되는 폰트나 사진 자산의 저작권 만료일을 추적하여, 법적 리스크를 사전에 차단한다. 이는 행정 신뢰도를 브랜드 자산으로 보호하는 중요한 메커니즘이다.

(2) API 연동을 통한 군·구 행정 시스템의 브랜드 실시간 동기화

- 타 군·구로 브랜드를 전파할 때, 각 자치구의 IT 인프라와 인천시 DAM 시스템을 API로 연동하는 ‘헤드리스(Headless) 브랜딩’ 기술을 적용한다.
 - **기대 효과:** 시 소관 조례 개정 등에 따라 시설 명칭이 바뀔 때(예: ‘중구 도원수영장’ → ‘제물포구 도원수영장’), 연동된 모든 구청 홈페이지의 지도 서비스와 안내 문구가 단 한 번의 업데이트로 일괄 수정된다. 이는 관리 비용의 *inverse economics* (역경제성, 규모가 커질수록 단위당 비용 감소)를 실현하는 핵심 전략이다.

2) 사회문화적 전파: 멜버른과 포르투의 ‘다이내믹 아이덴티티’ 성공 공식의 인천식 변용

- 해외의 성공적인 도시 브랜딩 사례들은 공통적으로 ‘통제’보다는 ‘참여’와

‘변주’를 통해 브랜드를 확산시켰다.

(1) 멜버른의 ‘M’ 프로젝트: 파편화된 브랜드를 효율적 자산으로 전환

○ 멜버른 시의회는 15년 넘게 사용하던 잎사귀 로고가 노후화되고 27개 이상의 서비스 로고가 난립하는 문제를 해결하기 위해 ‘M’이라는 다이내믹 아이덴티티를 도입했다.

- **인천의 시사점:** 인천시 역시 ‘All Ways INCHEON’과 각 군·구의 캐릭터, 개별 사업 로고들이 난무하는 실정이다. 멜버른의 사례를 본떠, 기본 골격(Grid)은 하나로 통일하되 그 내부를 채우는 패턴(Pattern)과 아이콘을 각 구가 자율적으로 선택하게 함으로써 ‘통일성 속의 다양성’을 달성해야 한다. 이러한 유연성은 타 군·구들이 새로운 브랜드를 ‘강요’가 아닌 ‘도구’로 받아들이게 하는 결정적 요인이 된다.

(2) 포르투의 ‘Azulejos’: 역사를 현재의 디자인 언어로 번역

○ 포르투는 도시의 상징인 파란 타일(아줄레주)을 모티브로 70개 이상의 아이콘 시스템을 구축하여, 도시의 모든 접점에 브랜드를 각인시켰다.

- **인천의 시사점:** 제물포구의 개항장 건축물, 영종구의 활주로와 파도, 검단구의 아라뱃길 등 각 구의 지리적·역사적 기표들을 상징화하여 인천시 전체의 ‘아이콘 도감’을 만든다. 주민들이 이 아이콘들을 자신의 상점 간판이나 지역 축제 포스터에 자유롭게 사용할 수 있게 개방함으로써 브랜드는 주민의 소유가 된다.

3) 주민 수용도 제고를 위한 세밀한 소통 전략: 창원시 통합 갈등의 역학 관계 분석

○ 브랜드 확산의 가장 큰 장애물은 주민들의 심리적 저항과 소외감이다. 창원시가 통합 이후 마산과 진해 지역의 정체성 상실 문제로 현재까지 갈등을 빚고 있는 사례는 인천에 엄중한 교훈을 준다.

(1) 행정 권한과 브랜드 가치의 동치(Equivalence)

○ 마산과 진해 주민들이 통합 브랜드에 반감을 가졌던 핵심 원인은 ‘이름만 창원이지, 마산은 소외되었다’는 행정적 박탈감이었다.

- **인천의 대응:** 브랜드 확산 캠페인은 반드시 ‘예산과 권한의 분산’ 메시지를 담아야 한다. 제물포구가 단순한 원도심이 아니라 ‘르네상스의 중심’임을 입증하는 인프라 투자(예: 내항 재개발)와 브랜딩이 병행되어야 하며, 이를 e음 리워드 등 체감 가능한 혜택으로 주민들에게 증명해야 한다.

(2) 주민 인식 조사의 환류와 브랜딩 정교화

- 서구 주민 조사에서 나타난 ‘서해안 중심도시 정체성 확립(38.8%)’에 대한 높은 기대치를 적극 반영해야 한다.

- **전략적 포지셔닝:** 확산 단계에서 새로운 브랜드 명칭이 단순한 지명이 아니라 ‘대한민국의 관문이자 미래 산업의 중심’이라는 비전을 담고 있음을 강조한다. 특히 ‘청라구’와 같은 명칭 경합 과정에서 발생했던 지역 내 갈등을 아우를 수 있는 포용적 브랜딩이 필요하며, 이를 위해 각 구의 경계 지점에 공동 브랜드 공간을 조성하는 ‘접경지 브랜딩’을 제안한다.

4) 2026 에이전틱 브랜딩(Agentic Branding): 인공지능 기반의 확산 자동화

- 브랜드 확산이 정점에 달하는 2026년, 인천은 세계 최초로 AI 에이전트 기반의 도시 브랜드 운영 모델을 선보일 수 있다.

(1) AI 브랜드 가디언(Guardian) 시스템

- DAM 시스템과 연동된 AI 가디언은 각 군·구에서 제작되는 홍보물들이 브랜드 가이드라인을 준수하는지 실시간 검수한다.

- **기능:** 디자인 파일이 업로드되면 로고 배치, 색상 대비(Accessibility linter), 서체 사용의 적절성을 분석하여 ‘브랜드 일관성 점수’를 제공한다. 이는 수백 개의 부서와 산하기관이 참여하는 대규모 확산 과정에서 브랜드의 무결성을 유지하는 결정적 장치가 된다.

(2) 다이내믹 주민 참여 루프(Loop)

- AI 에이전트는 소셜 미디어와 커뮤니티의 여론을 실시간 모니터링하여, 브랜드에 대한 부정적 인식이 확산되는 지점(Pain point)을 식별한다.

- **즉각적 대응:** 예를 들어 “검단구 명칭이 낯설고 입에 붙지 않는다”는 의견이 많아질 경우, AI는 e음 앱을 통해 해당 지역 주민들에게 구 명칭의 유래와 미래 가치를 담은 인터랙티브 콘텐츠를 우선 배포하고 참여형 이벤트를 생성한다.

5) 지속 가능한 인천 브랜드 에코시스템의 미래

- 본 보고서가 제안하는 군·구 브랜드 확산 전략은 단순히 2026년의 출범을 위한 일회성 활동이 아니다. 이는 인천이라는 도시가 주민과 기술, 그리고 고유한 정체성을 어떻게 융합하여 미래로 나아갈 것인지에 대한 설계도이다.

- 단계적 적용 전략은 행정의 안정을 보장하고 주민의 심리적 수용도를 높이

며, 타 군·구 전과 방안은 인천시 전체의 브랜드 자산을 최적화하여 경제적·문화적 시너지를 창출한다.

- 최종적으로, 인천의 새로운 군·구 브랜드는 ‘하나의 인천, 열한 개의 가능성 (One Incheon, Eleven Possibilities)’을 실현하는 강력한 추진력이 될 것이다. 기술 기반의 체계적인 관리와 주민들의 진심 어린 애착이 결합될 때, 인천은 대한민국을 넘어 세계가 주목하는 브랜딩 성공 모델로 자리매김할 것임을 확신한다.

추가 자료2

1) 확산전략의 이론적 토대: 최적 차별성 이론(Optimal Distinctiveness Theory)과 도시 브랜딩

- 타 군·구 전과 방안의 핵심은 인천이라는 광역 브랜드와 개별 군·구 브랜드 간의 ‘최적 차별성’을 찾는 데 있다. 주민들은 인천시민으로서의 소속감(Assimilation)을 느끼는 동시에, 자신이 사는 특정 구만의 고유한 매력(Differentiation)을 인정받고 싶어 한다.

(1) 광역 브랜드와 기초 브랜드의 시너지 창출

- **메커니즘:** ‘All Ways INCHEON’은 모든 길을 연결하는 플랫폼으로서의 신뢰를 전파하고, 제물포·영종·검단 브랜드는 그 길 끝에 있는 구체적인 삶의 양식을 제안한다.
- **전과 방식:** 타 자치구(예: 남동구, 계양구)는 신설 구의 브랜딩 사례를 벤치마킹하여, ‘인천 디자인 시스템’이라는 공통의 언어 위에서 각자의 ‘Unique Selling Point(USP)’를 발굴하는 워크숍과 컨설팅을 지원받는다.

(2) 주민 참여형 공동 창조(Co-creation) 모델의 확산

- 포르투의 사례 연구에 따르면, 주민들은 브랜드 수립 과정에 단순히 의견을 내는 수준을 넘어 ‘자신들의 이야기’를 디자인 요소로 승화시킬 때 강력한 브랜드 애착을 형성한다.
- **인천식 주민 참여 모델:** e음 앱의 ‘시민 참여 예산’ 기능과 연동하여, 주민들이 직접 구의 서브 캐릭터나 랜드마크 굿즈를 디자인하고 투표를 통해 상품화하는 ‘브랜드 민주주의’ 프로세스를 타 군·구로 전파한다. 이는 브랜드가 관료적 상징에서 ‘시민의 놀이터’로 전환되는 과정이다.

2) 브랜드 확산의 중장기 지속성 확보를 위한 거버넌스: ‘인천 브

랜드 Operating Model'

- 브랜드는 출범 당일보다 그 이후의 관리가 더 중요하다. 확산 전략의 마지막은 브랜드가 정치적 주거나 담당자의 교체와 무관하게 생명력을 유지할 수 있는 운영 모델의 수립이다.

(1) RACI 차트 기반의 역할 분담

- 성공적인 전파를 위해 시와 군·구 간의 업무 분장을 명확히 한다.
 - **Responsible(실행):** 군·구 브랜드 담당 부서 (현장 브랜딩, 주민 소통)
 - **Accountable(책임):** 인천시 브랜드 위원회 (가이드라인 수립, 예산 지원)
 - **Consulted(협의):** 전문가 자문단, 시민소통협의체 (디자인 품질 검수, 여론 피드백)
 - **Informed(공유):** 타 자치구, 유관 기관, 민간 파트너 (성과 공유, 기술 지원)

(2) 브랜드 선순환 구조의 확립

- 데이터 기반의 확산 전략은 끊임없는 업데이트를 전제로 한다. 주민들의 실제 이용 데이터를 분석하여 브랜드 메시지를 최적화하고, 2026년 이후 등장할 새로운 기술(예: 공간 컴퓨팅, VR 공공 서비스 등)에 브랜드를 즉각 이식할 수 있는 '미래 대응형 확산 모듈'을 지속적으로 업데이트하여 인천 전역에 보급한다.
- 최종적으로 인천광역시의 군·구 브랜드 확산 전략은 '디지털 기반의 무결성 확보', '주민 참여의 정서적 일체감', '군·구 간의 상생적 전파'를 통해 대한민국에서 가장 성공적인 행정 체제 개편 및 도시 브랜딩 사례로 기록될 것이다.

4. 성공 사례 홍보 및 확산 자료 제작

- 행정적 측면에서 이번 개편은 인구 증가와 도시 확장에 따른 행정 수요를 효율적으로 관리하기 위한 필연적인 대응이다. 특히 중구의 경우 내륙 지역과 영종도 섬 지역이 바다를 경계로 물리적으로 분리되어 있어 주민 생활권과 행정 서비스 공급 체계가 일치하지 않는 불편함이 지속되어 왔다. 서구역시 신도시 개발로 인한 폭발적인 인구 유입으로 단일 자치구가 감당할 수 있는 행정 용량을 초과함에 따라 아라뱃길을 경계로 분구가 결정되었다. 이러한 배경 아래 추진되는 '인천형 행정체제 개편'은 자치구의 자율성을 높이고 상생 발전을 이끄는 새로운 지방자치 모델을 지향한다.
- 이러한 급격한 변화 속에서 새로운 자치구의 정체성을 확립하고 주민들의 소속감을 고취하기 위한 브랜드 수립은 행정 안착의 핵심 성공 요인이다. 특히 이번 개편은 유사 사례가 없는 대규모 프로젝트인 만큼, 초기 브랜드 수립 과정에서의 성공 사례를 체계적으로 정리하고 이를 효과적으로 홍보·확산하는 전략이 필수적이다. 본 보고서는 제물포구, 영종구, 검단구의 브랜드 수립 시범사업을 성공적으로 완수하고 그 성과를 전국적으로 확산시키기 위한 입체적인 자료 제작 전략을 제안하고자 한다.

1) 글로벌 도시 브랜딩 성공 사례의 심층 해부와 전략적 시사점

- 성공적인 행정구역 개편 브랜딩을 위해서는 세계적인 도시 브랜딩 선례를 분석하여 그 철학과 방법론을 벤치마킹해야 한다. 도시 브랜딩은 단순한 시각 디자인을 넘어 도시의 역사, 경제, 문화를 응축하여 주민에게는 자긍심을, 외부에 투자와 관광의 가치를 전달하는 강력한 마케팅 도구다.

(1) 유연성과 확장성의 상징: 멜버른과 포르투

- 멜버른(Melbourne)은 현대 도시 브랜딩의 정수로 평가받는다. 2009년 랜드 로(Landor)사가 개발한 멜버른의 로고는 'M'자 형태의 기하학적 구조를 기본으로 하되, 그 내부에 무한한 패턴과 색상을 담을 수 있는 유연한 시스템을 채택했다. 이는 도시의 다양성, 창의성, 지속가능성을 단일 아이콘이 아닌 시스템으로 표현한 결과다. 멜버른은 로고 개발에만 약 20만 달러를 투자했으나, 도입 1년 만에 지역 총생산(GRP)이 6% 증가하고 도시 브랜드 순위가 급상승하는 등 막대한 경제적 효과를 거두었다. 특히 멜버른의 사례는 행정 기관뿐만 아니라 관광 및 민간 분야에서도 일관되게 사용할 수 있는 브랜드 가이드를 제공함으로써 브랜드의 생명력을 높였다는 점에 주목해야 한다.

- 포르투(Porto)의 사례는 지역적 전통의 현대적 재해석을 보여준다. 화이트 스튜디오(White Studio)가 디자인한 포르투의 브랜드는 도시를 상징하는 푸른 타일(Azulejos) 문양에서 영감을 얻었다. 포르투는 단일 로고가 아닌 70여 개의 아이콘 조합 시스템을 통해 도시의 복잡한 역동성을 표현했다.. 주민들은 자신이 거주하는 지역의 특성에 맞는 아이콘을 선택하여 브랜드 확산 과정에 직접 참여할 수 있었으며, 이는 브랜드에 대한 강력한 소유권(Ownership)으로 이어졌다. 이는 인천의 제물포구가 보유한 역사적 자산을 현대적으로 시각화하는 과정에서 매우 유효한 전략적 단서를 제공한다.

(2) 위기 극복과 정체성 전환: 뉴욕과 암스테르담

- 뉴욕(NYC)의 ‘I Love NY’ 캠페인은 도시 브랜딩이 어떻게 사회적 위기를 돌파하는 동력이 될 수 있는지를 증명한다. 1970년대 후반 극심한 범죄와 재정 파산 위기에 처했던 뉴욕은 밀턴 글레이저(Milton Glaser)가 디자인한 로고와 브로드웨이 뮤지컬 요소를 결합한 TV 광고를 통해 도시의 이미지를 ‘두려운 곳’에서 ‘사랑받는 곳’으로 반전시켰다. 최근에는 이를 ‘We Heart NYC’로 업데이트하며 공동체 의식과 포용성을 강조하려 했으나, 기존 브랜드에 대한 주민들의 강력한 애착과 ‘I’에서 ‘We’로의 전환이 주는 인위적인 거부감으로 인해 극심한 반발에 부딪히기도 했다. 이는 브랜드 진화 과정에서 주민들의 정서적 공감대가 얼마나 중요한지를 시사한다.
- 암스테르담(Amsterdam)은 ‘성(Sex)과 마약’이라는 부정적 이미지를 탈피하기 위해 ‘I amsterdam’ 캠페인을 전개했다. 이 캠페인은 암스테르담의 가치를 창의성, 혁신, 상업적 허브로 재정의했으며, 도시 곳곳에 설치된 입체 글자 조형물은 전 세계 관광객의 필수 방문 코스가 되어 소셜 미디어를 통해 폭발적으로 확산되었다.

글로벌 도시 브랜딩 벤치마킹 핵심 요소		
도시	브랜딩 핵심 전략	기대 효과 및 결과
멜버른	유연한 ‘M’자 시스템, 기하학적 패턴 확장	GRP 6% 증가, 창의적 도시 이미지 확립
포르투	푸른 타일 문양 기반 오픈 아이콘 시스템	주민 참여 유도, 전통 문화의 현대적 계승
뉴욕	감성적 호소, 단순하고 강력한 심볼(Heart)	도시 위기 극복, 강력한 소속감 고취
암스테르담	슬로건을 통한 정체성 재정의(I amsterdam)	부정적 이미지 쇄신, SNS 기반 자발적 확산
헬싱키	‘기능적인 도시(Functional City)’ 가치 강조	거주 및 투자 적합성 증대, 공공 서비스 신뢰 제고

2) 국내 자치구 통합 및 분구 사례 분석을 통한 리스크 관리

- 인천의 행정체제 개편이 성공하기 위해서는 국내의 선행 사례에서 나타난 갈등 양상과 실패 원인을 면밀히 분석해야 한다. 특히 브랜드 수립 과정에서의 소통 부재는 장기적인 지역 갈등의 씨앗이 될 수 있다.

(1) 창원시의 통합 갈등과 청주시의 성공 공식

- 2010년 창원·마산·진해의 통합으로 출범한 창원시는 충분한 주민 의견 수렴 없이 정치적 논리에 의해 급격히 추진된 통합이 초래할 수 있는 부작용을 극명하게 보여준다. 통합 이후 15년이 지났음에도 불구하고 시청사 위치 선정 문제를 둘러싼 지역 간 대립, 자원 배분의 불균형, 옛 마산 지역의 상대적 박탈감과 공동화 현상 등이 지속되고 있다. 마산 지역의 인구는 통합 당시 41만 명에서 35만 명으로 급감했으며, 대형 프랜차이즈와 백화점이 철수하는 등 경제적 쇠퇴를 겪고 있다. 이는 물리적 통합에만 치중하고 각 지역의 고유한 브랜드 가치와 주민 정체성을 통합하는 데 실패했기 때문이다.
- 반면, 2014년 통합된 청주시와 청원군은 주민투표를 통해 자발적인 통합을 이끌어낸 성공 사례로 꼽힌다. 역사적 배경을 공유하는 두 지역은 투명한 정보 공개와 주민 주도의 의사결정 과정을 거침으로써 통합 이후의 브랜드 갈등을 최소화했다.

(2) 인천 서구의 명칭 변경 논의와 주민 수용성

- 인천시는 이러한 전례를 거울삼아 서구의 명칭 변경 과정에서 신중한 접근을 취하고 있다. 서구는 인천에서 유일하게 방위 지명으로 남게 되는 문제점을 해결하기 위해 ‘서해구’ 등의 명칭으로 변경하는 방안을 검토했으며, 이를 위해 2,000명 이상의 주민을 대상으로 추가 여론조사를 실시했다. 조사 결과 주민의 69.5%가 명칭 변경의 필요성에 긍정적인 반응을 보였으나, 실제 명칭 선정 과정에서의 공감대 형성이 중요한 과제로 드러났고, 일련의 절차를 거쳐 ‘서해구’로 결정했다. 이는 브랜드 수립 시범사업의 성공 사례를 홍보할 때 ‘주민의 목소리가 반영된 결과’임을 강조하는 것이 얼마나 중요한지를 보여준다.

3) 제물포구·영종구·검단구 지역별 브랜드 자산 분석 및 서사 구축

- 각 신설 자치구는 고유한 역사적 배경과 미래 성장 동력을 보유하고 있다. 이를 현대적으로 재해석하여 강력한 브랜드 스토리텔링으로 연결하는 것이 홍보 자료 제작의 핵심이다.

(1) 제물포구: 근대화의 발상지에서 창조적 르네상스로

- 제물포구는 1883년 인천항 개항 이후 한국 근대화의 문을 연 역사적 장소다. 이곳은 한국 최초의 철도인 경인선, 최초의 서구식 호텔인 대불호텔, 최초의 우체국 등 ‘최초’의 기록이 응축된 지역이다. 또한, 자장면의 발상지인 차이나타운과 100년 된 창고를 개조한 인천아트플랫폼은 과거와 현재가 공존하는 독특한 문화 경관을 형성하고 있다.
- 브랜드 서사는 ‘과거의 영광을 재현하는 미래형 원도심’에 초점을 맞추어야 한다. 인천시가 추진 중인 ‘제물포 르네상스’ 프로젝트는 내항(1·8부두) 개발을 통해 역사, 산업, 해양 관광이 어우러진 공간을 창출하는 것을 목표로 한다. 홍보 자료 제작 시에는 ‘상상플랫폼’과 같은 폐창고 재생 시설을 강조하며, 원도심이 단순한 쇠퇴 지역이 아닌 창의적인 ‘문화 발전소’로 거듭나고 있음을 시각화해야 한다.

(2) 영종구: 세계를 향한 문, 글로벌 게이트웨이

- 영종구는 인천국제공항이라는 압도적인 인프라를 중심으로 ‘글로벌 연결성’을 핵심 가치로 삼는다. 영종도는 조선 중기 영종진이 설치되었던 군사 요충지에서 이제는 전 세계 여행객이 한국을 만나는 첫 번째 장소로 변모했다. 이곳은 항공, 물류뿐만 아니라 파라다이스시티, 인스파이어 리조트 등 대규모 복합 리조트가 집적된 세계적인 관광 중심지다.
- 브랜드 서사는 ‘지속가능한 성장을 이끄는 글로벌 관문 도시’로 설정해야 한다. 영종국제도시의 첨단 이미지와 함께, 저어새와 점박이물범 등 희귀 생물들이 서식하는 생태 자산을 결합하여 ‘기술과 자연의 조화’를 강조하는 것이 효과적이다. 특히 2025년 APEC 정상회의 유치 추진 등 국제적 위상을 홍보 자료에 적극 활용하여 영종구 주민으로서의 글로벌 시민 의식(Global Citizenship)을 고취해야 한다.

(3) 검단구: 아라뱃길과 함께 열리는 신도시의 미래

- 검단구는 서구에서 분구되어 아라뱃길을 경계로 북쪽 지역을 아우르는 젊고 역동적인 도시다. 이곳은 대규모 주거 단지와 함께 검단박물관·도서관 복합 문화단지 등 주민 편의 시설이 확충되고 있는 성장 거점이다. 검단은 선사 시대 유적이 대거 발굴된 지역이기도 하며, 이는 ‘오랜 역사 위에 세워진 현대적 신도시’라는 독특한 서사를 제공한다.
- 브랜드 서사는 ‘문화와 자연이 공존하는 자족형 스마트 도시’에 집중해야 한다. 벚가 무르익는 들판의 곁을 형상화한 검단박물관의 디자인처럼, 지역의 역사적 원형을 유지하면서도 최첨단 IT 기술이 접목된 스마트 시티의 이미지를 구축해야 한다. 또한, GTX-D, E 노선 확충 등 광역 교통 인프라 개선

을 주요 홍보 포인트로 삼아 젊은 층의 유입을 촉진해야 한다.

자치구별 브랜드 핵심 서사 및 키워드			
자치구	핵심 가치	주요 브랜드 자산	브랜드 서사 전략
제물포구	역사적 공지, 창의적 재생	개항장, 차이나타운, 상상플랫폼	근대화의 시작점에서 원도심 부흥의 중심으로
영종구	글로벌 연결, 항공 산업	인천국제공항, 복합 리조트, 갯벌 생태	대한민국을 넘어 세계로 열린 항공·해양 관문
검단구	역동적 성장, 스마트 생활	검단신도시, 아라뱃길, 선사유적	선사시대의 숨결과 함께 크는 미래형 자족도시

4) 성공 사례 홍보 및 확산을 위한 인터랙티브 자료 제작 전략

- 단순한 정보 전달 방식의 홍보는 주민들의 관심과 참여를 이끌어내는 데 한계가 있다. 최신 디지털 기술과 감성적인 스토리텔링을 결합하여 주민들이 개편의 혜택을 직접 체감할 수 있는 인터랙티브 콘텐츠를 제작해야 한다.

(1) 증강현실(AR) 기반 ‘타임슬립’ 브로슈어 및 지도

- 전통적인 종이 브로슈어의 한계를 극복하기 위해 증강현실(AR) 기술을 적극적으로 도입한다. 주민들에게 배포되는 행정구역 개편 안내문에 특정 마커를 삽입하고, 이를 스마트폰으로 스캔하면 다음과 같은 정보가 입체적으로 나타나게 설계한다.
 - **과거-현재 교차 경험:** 제물포구 개항장 거리의 옛 모습과 현재, 그리고 미래의 제물포 르네상스 조감도를 AR로 겹쳐 보여줌으로써 도시 재생의 가치를 전달한다.
 - **인터랙티브 행정 지도:** 신설 구청사와 동 행정복지센터의 위치를 3D 모델로 보여주고, 거주지 기준의 최단 경로와 변경된 행정 구역 경계를 직관적으로 확인하게 한다.
 - **투사형 정보 서비스:** 알윅 가든(Alnwick Garden)의 사례처럼 브로슈어의 이미지가 살아서 움직이는 듯한 시각적 효과를 통해 신설 자치구의 주요 관광 명소를 소개한다.

(2) 인공지능(AI) 도슨트 및 생성형 AI 주민 참여 콘텐츠

- AI 기술을 활용하여 주민 한 사람 한 사람에게 맞춤형 정보를 제공하는 도슨트 시스템을 구축한다. 이는 행정 공백에 대한 불안감을 해소하고 브랜드에 대한 신뢰도를 높이는 역할을 한다.
 - **역사 인물 AI 도슨트:** 인천의 역사적 인물을 AI 캐릭터로 구현하여 구청사나 주요 관광지에서 스마트폰 앱을 통해 구의 역사와 행정 개편의 취지를 설명해준다.
 - **생성형 AI 브랜드 백서:** 주민들이 새로운 구에 바라는 미래 모습을 텍스트로 입력

하면 AI가 이를 한 폭의 그림이나 3D 공간으로 시각화해주는 참여형 이벤트를 개최하고, 그 결과물을 브랜드 수립 백서의 주요 자료로 활용한다.

- **스마트 보도자료:** AI가 요약한 핵심 성과 영상과 인포그래픽이 포함된 멀티미디어 보도자료를 제작하여 언론사와 SNS 채널에 배포함으로써 브랜드 확산력을 극대화한다.

(3) 주민 시점(POV) 브이로그 시리즈: ‘영웅의 여정’

○ 관공서 주도의 홍보 영상은 주민들의 공감을 얻기 어렵다. 실제 거주민이 주인공이 되어 행정구역 개편 과정을 긍정적으로 그려내는 ‘주민 POV(Point of View)’ 기반의 콘텐츠 제작 전략이 필요하다.

○ 콘텐츠 구조는 조셉 캠벨의 ‘영웅의 여정(Hero's Journey)’ 프레임워크를 적용한다. 주민(영웅)이 행정구역 개편이라는 변화(소명)를 맞이하고, 처음에는 혼란과 불편함을 겪지만(저항), 새로운 브랜드 서비스와 편리해진 행정 인프라(조력자)를 통해 더 나은 삶의 질을 누리게 된다는 서사 구조다.

- **제물포구 편:** 원도심에서 카페를 운영하는 청년 창업가가 제물포 르네상스 사업을 통해 거리가 활성화되는 과정을 진솔하게 담아낸다.
- **영종구 편:** 해외 출장이 잦은 직장인이 영종구 신설 이후 항공 특화 행정 서비스의 혜택을 누리는 일상을 보여준다.
- **검단구 편:** 어린 자녀를 둔 부모가 검단신도시의 스마트 육아 인프라와 녹지 공간을 활용하는 모습을 통해 ‘성장하는 도시’의 가치를 전달한다.

영상 콘텐츠 제작 가이드라인		
요소	전략 내용	기대 효과
화자 설정	실제 거주민, 소상공인, 예술가 등 ‘일상의 영웅’	친근감 및 진정성 확보, 신뢰도 향상
촬영 기법	1인칭 POV, 스마트폰 기반 거친 질감과 현장감	MZ세대 소구력 증대, SNS 공유 최적화
서사 구조	영웅의 여정 (문제 발생 → 해결 → 변화된 삶)	극적 긴장감 및 정서적 공감대 형성
핵심 메시지	“행정구역 개편은 당신의 삶을 더 풍요롭게 만듭니다”	개편에 대한 심리적 저항 완화

5) 효율적 브랜드 관리를 위한 디지털 자산 관리(DAM) 인프라 구축

○ 브랜드가 수립된 이후에는 이를 일관성 있게 유지하고 모든 부서와 유관 기관이 공동으로 활용할 수 있는 관리 체계가 필수적이다. 핀란드 탐페레(Tampere) 시의 ‘젼마(Jemma)’ 모델과 같은 디지털 자산 관리(DAM) 시스템 도입이 시급하다.

(1) 중앙 집중형 디지털 자산 허브 구축

○ DAM 시스템은 브랜드 로고, 홍보 영상, 고화질 이미지, 폰트, 가이드북 등 모든 브랜드 자산을 한곳에서 관리하는 중앙 저장소 역할을 한다.

- **접근성 최적화:** 싱글 사인온(SSO)과 Azure AD 연동을 통해 직원들이 별도의 로그인 없이 업무 시스템에서 즉시 홍보 자료에 접근할 수 있게 한다.
- **일관성 유지:** 승인된 최신 버전의 로고와 디자인 템플릿만 배포함으로써 부서별로 서로 다른 디자인을 사용하는 혼선을 방지하고 브랜드 정체성의 왜곡을 막는다.
- **저작권 및 사용권 관리:** 모델 초상권, 폰트 라이선스, 이미지 사용 기한 등을 메타데이터로 관리하여 공공 홍보물 제작 과정에서 발생할 수 있는 법적 리스크를 사전에 차단한다.

(2) 공공 섹션 운영을 통한 대외 확산

○ DAM 시스템의 일부를 기자, 블로거, 시민들에게 개방하는 ‘오픈 브랜드 포털’ 기능을 강화한다. 이를 통해 고품질의 홍보 사진과 영상을 무료로 제공함으로써 언론 보도의 질을 높이고 주민들의 자발적인 홍보 참여를 유도한다. 이는 암스테르담이 조형물을 통해 SNS 확산을 유도했던 전략을 디지털 환경에서 구현하는 것과 같다.

6) 데이터 기반의 성과 분석 및 브랜드 고도화

○ 성공 사례를 홍보하기 위해서는 객관적인 데이터가 뒷받침되어야 한다. 소셜 빅데이터 분석과 텍스트 마이닝을 통해 행정구역 개편에 대한 주민 인식의 변화를 정기적으로 측정해야 한다.

(1) 텍스트 마이닝을 통한 핵심 가치 도출

○ 인천e음 카드 사용 데이터와 블로그, 지역 커뮤니티의 키워드를 분석하여 주민들이 새로운 자치구에 대해 가장 많이 언급하는 단어와 감성적 연결 고리를 찾아낸다. 예를 들어, 검단구 주민들 사이에서 ‘교통’과 ‘도서관’이라는 키워드가 상위에 랭크된다면, 홍보 자료에서 해당 인프라의 확충을 브랜드의 핵심 성과로 부각해야 한다.

(2) 이해관계자별 맞춤형 소통 가이드 제작

○ 행정구역 개편 과정에서 우려되는 세금 문제, 집값 영향, 행정 서비스 중단 가능성 등에 대해 투명하고 명확한 답을 제시하는 ‘브랜드 안착 Q&A 가이드’를 제작한다. 이는 단순히 FAQ를 나열하는 것이 아니라, 주민의 시점에서 걱정되는 부분을 공감해주고 구체적인 해결책을 제시하는 ‘대화형 가이드’ 형태여야 한다.

○ 특히 내부 공무원들을 대상으로 한 브랜딩 교육 자료 제작도 병행되어야 한

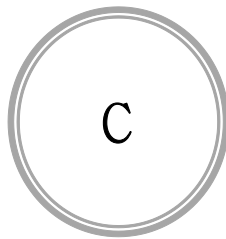
다. 서구의 조사 결과 검단구 근무 희망자가 30% 수준에 그친 것은 내부 인력의 불안감이 높다는 증거다. 따라서 신설 구의 비전과 근무 환경 개선책을 담은 내부용 브랜드 가이드를 제작하여 내부 구성원의 신뢰를 먼저 확보해야 한다.

7) 성공 사례 전국 확산을 위한 백서 및 모델링 전략

- 이번 인천의 행정구역 개편 브랜드 수립 사업은 대한민국 지방자치 역사에서 기념비적인 사건이다. 이를 단순한 일회성 사업으로 끝내지 않고 전국 지자체로 확산시키기 위한 ‘인천형 행정 혁신 모델’ 자료 제작을 추진한다.
- **브랜드 수립 풀 스토리 백서 발간:** 초기 기획 단계부터 법 통과, 주민 인식 조사, 브랜드 VI 확정, 시스템 구축에 이르는 전 과정을 기록한 디지털 백서를 제작한다.
- **지방행정 혁신 다큐멘터리 제작:** 행정구역 개편이 주민의 삶을 어떻게 바꾸었는지, 브랜드 수립이 지역 갈등을 어떻게 완화했는지를 보여주는 30분 분량의 고품질 다큐멘터를 제작하여 행정안전부 주관 행사 및 국내외 도시 포럼에서 상영한다.
- **오픈 소스 브랜드 툴킷 배포:** 인천이 구축한 DAM 시스템의 아키텍처와 브랜드 가이드 템플릿을 다른 지자체에서도 참고할 수 있도록 오픈 소스 형태로 공개하여 ‘선도적인 글로벌 도시 인천’의 이미지를 굳건히 한다.

8) 정책 제언 및 결론

- 2026년 인천광역시 행정구역 개편은 단순한 행정의 편의를 위한 선 굵기가 아닌, 인천의 미래 100년을 결정짓는 정체성 재정립 과정이다. 제물포구의 역사적 부활, 영종구의 글로벌 도약, 검단구의 역동적 성장은 각기 다른 색깔을 지니면서도 ‘인천’이라는 하나의 큰 브랜드 가치 아래서 시너지를 내야 한다.
- 본 보고서가 제안한 인터랙티브 홍보 자료 제작과 디지털 자산 관리 체계는 주민들이 개편의 주체가 되어 새로운 자치구의 출범을 환영하게 만드는 강력한 동력이 될 것이다. 특히 과거의 실패 사례에서 교훈을 얻어 주민의 목소리를 실시간으로 반영하고, AI와 AR 등 첨단 기술을 통해 미래 비전을 생생하게 전달하는 전략은 행정구역 개편의 성공적인 안착을 보장한다.
- 인천광역시는 이번 브랜드 수립 시범사업의 성공을 바탕으로, 대한민국 지방행정 혁신의 글로벌 표준을 제시해야 한다.



C

실행예산(세부 항목) 및 인력 계획

1. 연구·디자인·시범사업·홍보 등
항목별 비용 산정
2. 연간 운영예산 및 재원 조달 방안
3. 인력배치 및 외부협력 전문인력

1. 연구·디자인·시범사업·홍보 등 항목별 비용 산정

- 인천광역시라는 큰 틀에서의 통일성을 유지할 수 있는 브랜드 수립 전략이 요구된다. 이를 위해서는 과학적인 원가 분석에 기반한 실행예산 산정과 체계적인 인력 계획 수립이 선행되어야 하며, 이는 행정체제 개편의 성공을 가늠하는 지표가 될 것이다.

1) 행정체제 개편에 따른 재정 구조 분석 및 예산 편성 현황

- 인천광역시는 2026년 예산안을 총 15조 3,129억 원 규모로 편성하며, 행정체제 개편과 시민 행복 지원을 예산 배정의 최우선 순위로 설정했다. 이는 전년 대비 약 3,699억 원 증가한 수치로, 지방세 수입이 감소하는 어려운 재정 여건 속에서도 국고보조금과 지방교부세의 증가를 통해 재원을 확보한 결과이다. 행정체제 개편을 위해 직접적으로 투입되는 비용은 신청사 건립과 인프라 구축을 포함하여 약 6,000억 원에 달할 것으로 추산되며, 이는 지자체의 재정적 부담을 가중시키는 현실적인 요인으로 작용하고 있다.

(1) 2026년 행정체제 개편 관련 핵심 예산 항목

- 행정체제 개편과 관련된 예산은 크게 인프라 구축, 운영 지원, 그리고 도시 브랜드 및 미래 투자 분야로 나뉜다. 특히 신설구의 조기 안착을 위한 조정교부금 증액과 임시청사 확보 비용은 브랜드 수립의 물리적 토대가 된다.

예산 분류	주요 항목 및 내용	예산 규모 (원)
자치행정 지원	자치구 조정교부금 (전년 대비 430억 원 증액)	867,000,000,000
미래도시 투자	미래도시 기반 조성 및 행정체제 개편 준비 (총액)	4,500,000,000,000
인프라 구축	신설구 정보·통신 인프라 구축 비용	1,600,000,000
청사 확보	영종구·검단구 임시청사 확보 및 임차료	2,800,000,000
전략 수립	신청사 건립 타당성 조사 및 기본 계획 수립	200,000,000

- 인천시는 이미 2023년에 인천연구원을 통해 행정체제 개편 기본현황 분석 및 주민 여론조사를 위한 2억 6,090만 원 규모의 용역을 완료하며 브랜드 수립을 위한 기초 데이터를 확보했다. 이러한 선제적 투자는 개별 자치구의 브랜드 수립이 단순한 시각적 교체를 넘어, 철저한 지역 발전 방안과 연계되어야 함을 시사한다. 그러나 신청사 건립에만 영종구 986억 원, 검단구 1,274억 원이 소요될 것으로 예상되는 상황에서, 브랜드 수립 및 홍보 예산은 가용 재원의 한계 내에서 가장 효율적인 방식으로 집행되어야 하는 과제

를 안고 있다.

2) 브랜드 아이덴티티(BI) 개발 및 컨설팅 실행예산 산정 전략

- 신설 자치구의 브랜드 수립을 위한 용역비 산정은 공공 부문의 표준 단가를 준수하여 객관성을 확보해야 한다. 브랜드 개발은 농림축산식품부의 원가산정 기준 등에 따라 컨설팅 분야로 분류되며, 직접인건비가 전체 사업비의 약 50% 내외를 차지하는 인적 자원 집약적 과업이다. 2026년은 물가 상승률과 최저임금 인상분을 반영하여 행정안전부와 한국디자인진흥원에서 고시한 인건비 단가가 전년 대비 약 3.6% 이상 상승한 시점이다.

(1) 2026년 적용 학술연구용역 및 디자인 인력 기준 단가

- 브랜드 전략 기획과 디자인 개발에 투입되는 인력의 단가는 용역의 품질을 결정하는 핵심 요소이다. 2026년 행정안전부 고시 기준에 따르면, 책임연구원의 월 단가는 3,783,728원이며, 이는 상여금 400%를 포함한 금액으로 퇴직급여충당금은 별도로 산정되어야 한다.

등급 구분	학술연구용역 월 임금(원)	디자이너 일 노임단가(시각디자인 기준, 원)
책임연구원 / 총괄디자이너	3,783,728	265,806
연구원 / 특급디자이너	2,901,312	256,527
연구보조원 / 고급디자이너	1,939,429	224,887
보조원 / 중급디자이너	1,454,621	184,033

참고: 학술연구용역 단가는 1개월 22일, 참여율 50% 기준이며, 참여율 100% 적용 시 해당 단가의 2배를 적용한다.

- 브랜드 수립 실행예산은 이러한 인건비를 바탕으로 직접경비(여론조사, 공청회, 인쇄비), 일반관리비(직접인건비+제비용의 5~6%), 이윤(10% 이내), 기술료(20~40%)를 합산하여 결정된다. 특히 3개 구의 브랜드를 동시에 수립해야 하는 인천시의 경우, 개별 자치구가 각자 발주하는 방식보다 시 차원에서 통합 발주하여 가이드라인을 수립하고 각 구별 응용 디자인을 개발하는 ‘통합형 발주’ 체계가 예산 절감과 브랜드 일관성 유지 측면에서 유리하다. 이 경우 예상되는 총 용역비는 구당 약 2.5억 원에서 3억 원 수준, 총 8억 원에서 10억 원 규모가 적정한 것으로 분석된다.

3) 물리적 브랜드 자산 구현 및 시설물 정비 예산 전략

- 수립된 브랜드는 도시의 물리적 공간에 적용될 때 주민들의 체감도가 가장 높아진다. 행정체제 개편으로 인한 명칭 변경은 도로 표지판, 공공기관 현

판, 버스 정류장 등 방대한 시설물의 정비를 동반한다. 이는 단순한 교체를 넘어, 새로운 자치구의 시각적 정체성을 확립하는 과정으로 다루어져야 한다.

(1) 시설물 교체 및 정비 항목별 추정 원가

- 브랜드 적용을 위한 시설물 정비 예산은 재질, 크기, 기술 적용 여부에 따라 큰 차이를 보인다. 최근에는 에너지 효율과 콘텐츠 수정의 용이성을 고려하여 전통적인 인쇄 방식보다 디지털 사이니지와 LED 조명형 시설물의 비중이 높아지는 추세이다.

시설물 항목	상세 구분	추정 단가 및 특징
공공기관 간판	LED 채널 글자 간판	(약 400~700만 원)
안내 표지판	전통적 인쇄 보드 (1개당)	(약 4~27만 원)
도로 홍보탑	대형 파이론 사인 (Pylon)	(약 700~2,700만 원)
디지털 사이니지	실외용 디스플레이 및 플레이어	(약 35~270만 원)
임시 현수막	대형 배너 디자인 및 설치	(약 13~135만 원)

- 전통적인 인쇄 방식은 초기 비용이 저렴하지만, 브랜드 수정 시 재출력 및 재설치 비용이 발생하여 장기적으로는 비효율적일 수 있다. 반면 LED 방식은 기존 형광등 대비 생애주기비용(LCC) 분석 결과 약 26.4%의 비용 절감 효과가 있는 것으로 나타났다. 특히 영종구와 검단구처럼 신청사가 건립되기 전까지 임시청사를 사용해야 하는 지역의 경우, 철거와 재설치가 용이한 모듈형 브랜딩 자산이나 디지털 홍보 매체를 적극 활용하여 중복 투자를 최소화하는 전략이 필요하다.

4) 디지털 브랜드 자산 관리 및 플랫폼 통합 전략

- 현대 도시 브랜딩에서 디지털 자산의 관리는 시각적 로고 개발만큼이나 중요하다. 인천시와 3개 신설구, 그리고 나머지 군·구가 일관된 브랜드 메시지를 전달하기 위해서는 로고, 서체, 홍보 영상, 가이드라인을 통합 관리하고 배포할 수 있는 ‘브랜드 자산 관리 시스템(Digital Asset Management, DAM)’의 구축이 필수적이다.

(1) 디지털 브랜드 관리 시스템 도입 및 운영 예산

- 브랜드 자산 관리 시스템은 행정 인력의 업무 효율성을 높이고, 무분별한 브랜드 사용으로 인한 이미지 훼손을 방지한다. 클라우드 기반의 엔터프라이즈

이즈 솔루션을 도입할 경우, 사용자 규모에 따라 비용이 산정된다.

- **초기 구축 비용:** 지자체 맞춤형 커스터마이징 및 보안 설정 포함 약 8,000만 원 ~ 1.5억 원 수준.
- **월 운영 비용:** 표준형 서비스의 경우 월 \$249(약 33만 원)부터 시작하며, 추가 사용자당 비용이 발생한다.
- **기대 효과:** 부산시의 사례처럼 홍보 키트와 디지털 자산을 재활용함으로써 연간 수억 원의 홍보물 제작 비용을 절감할 수 있다.

○ 또한, 인천시는 부산시의 ‘요있다(디지털 출장 증빙, 소상공인 전용 온라인 마케팅 지원 플랫폼)’, ‘어딴노(개인 맞춤 업무 브리핑, 공공기관 및 편의시설 위치 정보 통합 검색 서비스)’ 등 이미 구축된 디지털 행정 서비스에 신규 브랜드를 매끄럽게 통합하여 주민과 공무원이 일상 속에서 자연스럽게 브랜드의 변화를 인지하도록 해야 한다.

5) 주민 참여 및 체감형 브랜드 마케팅 실행 전략

○ 도시 브랜드의 진정한 주인은 주민이며, 브랜드의 성공 여부는 주민들이 새로운 자치구의 명칭과 가치를 얼마나 내재화하느냐에 달려 있다. 인천광역시 는 전국적으로 성공한 지역화폐 플랫폼인 ‘인천e음’을 보유하고 있어, 이를 브랜드 홍보의 강력한 채널로 활용할 수 있는 독보적인 강점을 지닌다.

(1) 인천e음 플랫폼 연계 브랜드 마케팅 예산 계획

○ 인천e음은 258만 명의 사용자를 보유한 플랫폼으로, 단순한 결제 수단을 넘어 시민 소통의 창구 역할을 수행한다. 2026년 인천e음 캐시백 예산으로 편성된 1,351억 원 중 일부를 브랜드 런칭 이벤트와 연계하여 집행함으로써 마케팅 효과를 극대화할 수 있다.

- **캐시백 인센티브 전략:** 신설 자치구 출범 기념 기간 동안 해당 지역 가맹점 이용 시 캐시백 비율을 기존 10%에서 15~20%로 한시 상향 조정한다. 강화·옹진군과 같은 인구감소지역에서 20% 캐시백을 적용했을 때 소비 진작 효과가 뚜렷했던 사례를 벤치마킹할 수 있다.
- **시민 참여형 이벤트:** 브랜드 슬로건 선정이나 캐릭터 공모전에 참여한 시민에게 1인당 2,000원 상당의 ‘이음 포인트’를 지급한다. 18억 원 규모의 집중 예산 투입 시 약 90만 명의 시민 참여를 유도할 수 있으며, 이는 TV 광고 등 전통적 매체보다 훨씬 직접적인 브랜드 인지 효과를 가져온다.

(2) 게이미피케이션 및 메타버스 활용 전략

○ 젊은 층의 참여를 이끌어내기 위해 브랜드 수립 과정에 게이미피케이션(Gamification) 요소를 도입한다.

- **미션 수행형 브랜딩:** 신설 구의 주요 랜드마크를 방문하여 앱으로 인증하는 ‘도시

관 런닝맨'이나 '동네 보물찾기' 콘텐츠를 개발한다. 이러한 콘텐츠 제작 및 운영 예산은 과제당 2억 원 내외로 산정되며, 이는 정보통신산업진흥원의 메타버스 확산 용역 사례를 통해 검증된 규모이다.

- **가상 구청 체험:** 신청사 건립 전까지 영종구와 검단구의 미래 모습을 메타버스로 구축하여 주민들이 가상 공간에서 민원 서비스를 체험하게 함으로써 신청사 부재에 따른 심리적 거리감을 해소한다. 메타버스 월드 구축 비용은 평균 150만 원에서 고도화 시 300만 원 이상(단위 기능별) 소요된다.

6) 효율적 브랜드 수립을 위한 인력 계획 및 조직 운영 전략

- 행정체제 개편은 인사, 조직, 정보시스템, 자치법규 등 11개 이상의 분야가 동시에 유기적으로 움직여야 하는 거대 프로젝트이다. 브랜드 수립 역시 단순한 홍보 부서의 과업이 아니라, 전담 조직인 ‘행정개편추진단’을 중심으로 각 분야의 실무진이 참여하는 협력 체계가 필수적이다.

(1) 전담 조직 구성 및 역할 분담 체계

- 인천시와 중구, 동구, 서구는 이미 2024년 하반기 조직개편을 통해 전담 조직을 신설했으며, 이를 통해 실무 준비 작업에 착수했다.

조직 구분	브랜드 수립 관련 핵심 역할
인천시 행정개편 전담부서	브랜드 대원칙 수립, 통합 가이드라인 제작, 예산 조정 및 국비 확보
자치구별 실무 TF	지역 특화 브랜드 전략 수립, 주민 의견 수립, 시설물 정비 현장 집행
11개 분야 실무협의체	정보시스템(웹/앱) 반영, 공인(인장) 및 공부 서식 정비, 지방세 고지서 서식 변경
시민소통협의체	브랜드 선정 과정의 민주적 정당성 확보 및 홍보 대사 활동

(2) 인력 운영 및 전문성 강화 전략

- 공무원 조직의 순환 보직 특성을 보완하고 전문성을 유지하기 위해 외부 전문 인력을 적극적으로 결합해야 한다.
 - **전문직위 지정:** 브랜드 관리를 담당하는 주무 보직을 ‘전문직위’로 지정하여 최소 3년 이상의 장기 근무를 보장함으로써 브랜드 가이드라인의 연속성을 유지한다.
 - **민간 전문가(PM) 영입:** 브랜드 기획 및 디자인 분야의 민간 전문가를 개방형 직위 또는 비상근 전문위원으로 위촉한다. 이들의 보수는 2026년 책임연구원급 이상의 단가를 기준으로 산정하며, 성과에 따른 인센티브 구조를 설계한다.
 - **인력 참여 현물 인정:** 용역사와의 계약 시 지자체 공무원의 업무 참여를 ‘기업 현물 부담’처럼 인건비의 일부로 계상하여 실질적인 사업비 절감과 밀착형 관리를 도모한다.

7) 브랜드 권리 보호 및 법적 리스크 관리 전략

- 새로운 자치구의 명칭과 로고는 지자체의 자산이므로, 출범 전후 발생할 수 있는 상표권 분쟁 및 도용 문제에 철저히 대비해야 한다. 특히 영종구와 검단구처럼 이미 널리 알려진 지명을 브랜드화할 경우 제3자에 의한 상표 무단 선점 가능성이 높다.

(1) 상표권 확보 및 분쟁 대응 실행예산

- 상표권 및 디자인권의 보호는 브랜드의 지속 가능성을 담보하는 법적 장치이다. 한국지식재산보호원의 기준을 참고할 때, 다음과 같은 예산 편성이 요구된다.
 - **상표 출원 및 권리화:** 국내외 상표 출원 및 등록 전략 수립 비용으로 건당 약 1,200만 원 수준이 소요된다.
 - **상표 무단선점 대응:** 제3자가 유사한 이름으로 도메인이나 상표를 먼저 등록했을 경우, 이에 대한 이의 신청 및 심판 대응 비용으로 사건당 4,000만 원에서 6,000만 원의 예산을 확보해야 한다.
 - **브랜드 보험 및 공동 대응:** 개별 구의 대응보다 인천시 차원에서 ‘공동 대응 협의체’를 구성하여 대응 전략을 수립함으로써 정부 지원금(최대 70%)을 활용하고 지자체 부담을 줄이는 전략이 유효하다.

8) 자치구별 브랜드 정체성 구축 및 맞춤형 실행 전략

- 세 개의 신설 자치구는 각기 다른 역사적 배경과 미래 비전을 가지고 있다. 따라서 예산의 투입 방향도 지역적 특성에 맞춰 차별화되어야 한다.

(1) 제물포구: 역사적 자산과 미래의 연결

- 중구 원도심과 동구가 합쳐지는 제물포구는 ‘인천의 시작점’이라는 상징성을 가진다.
 - **전략적 방점:** 원도심 활성화, 역사 문화 유산의 브랜드화.
 - **브랜드 실행:** 서울 중구의 ‘경동시장 스타벅스’ 사례처럼 오래된 극장이나 건물을 리모델링하여 젊은 층을 유입시키는 로컬 브랜드 개발에 예산을 집중한다.
 - **예산 배분:** 역사 유적지의 고풍스러운 안내 체계 구축과 도시 재생 연계 마케팅에 우선순위를 둔다.

(2) 영종구: 글로벌 교류의 중심지

- 영종구는 인천국제공항과 국제업무지구를 기반으로 하는 세계적인 도시이다.
 - **전략적 방점:** 글로벌 스탠다드, 외국인 친화적 브랜드, 하이테크 이미지.
 - **브랜드 실행:** 부산시의 ‘글로벌 허브도시 홍보관’ 설치 사례를 벤치마킹하여 공항

입국장 및 주요 호텔에 영종구 전용 브랜드 체험 공간을 조성한다.

- **예산 배분:** 다국어 홍보 시스템 구축과 스마트 시티 기능이 결합된 디지털 사이니지 도입에 예산을 집중 투입한다.

(3) 검단구: 역동적으로 성장하는 정주 도시

○ 검단구는 신규 인구 유입이 가장 활발하며 가족 단위 주민이 많은 지역이다.

- **전략적 방점:** 교육, 친환경, 육아, 미래 세대의 꿈.
- **브랜드 실행:** 26주 적금과 이모티콘을 활용한 카카오톡의 게이미피케이션 사례처럼, 주민들에게 신설 구의 혜택을 재미있게 전달하는 모바일 기반의 소통 브랜드에 집중한다.
- **예산 배분:** 모듈러 임시청사의 딱딱한 이미지를 완화할 수 있는 조경 브랜딩과 주민 참여형 축제 예산에 비중을 둔다.

9) 예산 운용의 효율성 제고 및 미래 투자 로드맵

○ 인천광역시에는 재정난 우려 속에서도 미래 도시에 대한 투자를 멈추지 않고 있다. 브랜드 수립 예산의 효율성을 극대화하기 위해서는 ‘선택과 집중’, 그리고 ‘재활용 전략’이 필요하다.

(1) 예산 절감 및 선순환 구조 구축 방안

- **반복 지출의 제거:** 부산시가 홍보관 설치비 30억 원을 절감한 것처럼, 3개 구가 공동으로 사용할 수 있는 표준화된 ‘도시 브랜드 키트’를 개발하여 행사 때마다 발생하는 무대 및 부스 제작비를 최소화한다.
- **데이터 기반 성과 분석:** 아시아브랜드연구소의 ‘K-브랜드 지수’와 같은 빅데이터 분석 시스템을 도입하여 브랜드의 실질적인 소통 능력을 측정한다. 행정 성과보다 주민들이 피부로 느끼는 ‘생활 변화’에 민감하게 반응하는 브랜드가 살아남기 때문이다.
- **지속 가능한 투자:** 2026년 이후에도 브랜드 관리를 위해 연간 약 2~3억 원의 유지 관리 예산을 별도로 편성하여, 시설물의 노후화나 디자인의 식상함을 방지하는 ‘브랜드 리프레시’ 주기를 관리한다.

10) 결론 및 제언

○ 인천광역시의 행정체제 개편은 대한민국 지방자치 역사상 유례를 찾기 힘든 대규모 프로젝트이다. 제물포구, 영종구, 검단구의 탄생은 단순히 지도 위의 경계가 바뀌는 것이 아니라, 인천 시민의 삶의 질을 높이고 글로벌 도시로서의 위상을 굳건히 하는 계기가 되어야 한다. 이를 위해 수립되는 브랜드는 각 자치구의 비전을 담는 그릇이며, 주민들을 하나로 묶는 구심점이다.

- 전문적인 원가 분석에 기반한 실행예산 산정은 세금 낭비를 막고 사업의 실효성을 높이는 첫걸음이다. 또한, 인천e음과 같은 강력한 지역 인프라를 활용한 참여형 마케팅은 브랜드에 생명력을 불어넣을 것이다. 체계적인 인력 계획과 법적 보호 장치의 마련은 브랜드 자산의 가치를 영속적으로 보존하는 기틀이 된다. 인천광역시는 2026년 7월 1일, 전 세계에 인천의 새로운 얼굴을 성공적으로 선보임으로써 미래 도시의 표준을 제시해야 할 것이다.

2. 연간 운영예산 및 재원 조달 방안

- 인천광역시가 2군·9구 체제로 전환하는 것은 단순한 구역 조정을 넘어 도시의 정체성과 브랜드를 근본적으로 재구축하는 과정이다. 이러한 거대한 변화의 이면에는 필연적으로 막대한 행정 비용과 브랜드 전환 비용이 수반된다. 특히 중구와 동구가 제물포구로 통합되고, 영종 지역이 영종구로 신설되며, 서구가 서구와 검단구로 분리되는 과정에서 발생하는 브랜드 자산의 구축과 유지 관리는 자치구의 재무적 역량에 직결되는 사안이다. 따라서 본절에서는 새로운 군·구 브랜드의 수립과 안정적인 정착을 뒷받침하기 위한 재원 조달 전략과, 브랜드 자체가 수익을 창출하여 자립할 수 있는 다각적인 비즈니스 모델을 분석하고 이행 로드맵을 제시하고자 한다.

1) 행정체제 개편에 따른 재정 운용 환경 및 예산 편성 구조

- 인천광역시는 2026년 예산안으로 총 15조 3,129억 원을 편성하며 행정체제 개편의 성공적 안착을 최우선 과제로 설정하였다. 이는 전년도 본예산인 14조 9,430억 원 대비 약 3,699억 원(2.5%) 증가한 규모로, 부동산 경기 침체 등 자체 수입의 감소에도 불구하고 국고보조금과 지방교부세의 증가를 통해 재원을 확보한 결과이다. 특히 행정체제 개편과 연계된 미래 기반 조성 사업에 총 4조 5,000억 원의 예산이 배정되었으며, 이는 신설 자치구의 브랜드 인프라를 구축하는 핵심적인 마중물 재원으로 기능한다.
- 자치구의 브랜드 자립화를 위해서는 먼저 기초지방자치단체의 자주재원이 안정적으로 확보되어야 한다. 인천광역시는 2026년 7월 행정체제 개편에 대비하여 자치구 조정교부금 규모를 8,670억 원으로 반영하였는데, 이는 전년 대비 430억 원이 증액된 수치이다. 이러한 예산 구조는 신설 자치구가 초기 브랜드 홍보와 상징물 교체, 행정 전산망 재구축 등 브랜드 전환에 필요한 일시적 비용 부담을 완화하는 데 중점을 두고 있다.

2) 자치구 조정교부금 제도 개선을 통한 재원 조달의 안정성 확보

- 브랜드 수립의 지속 가능성을 담보하는 가장 강력한 재무적 장치는 조정교부금 교부율의 상향 조정이다. 인천광역시는 2013년 이후 20%로 고정되어 온 자치구 조정교부금 교부율을 보통세의 22.3%로 대폭 상향하기로 결정하였다. 이는 광역자치단체 평균인 22.03%를 상회하는 수준으로, 자치구의 안정적인 재정 운용을 지원하려는 시의 정책적 의지가 반영된 것이다.

구분	개편 전 (현행)	개편 후 (확정안)	증감 및 기대효과
보통세 대비 교부율	20.0%	22.3%	+2.3%p 상향 조정
연간 추가 지원액	-	약 920억 원	자치구별 브랜드 마케팅 가용 재원 확보
특별조정교부금 비중	조정교부금의 10%	동일 수준 유지	신설구 인프라 구축에 우선 배분
인프라 특례 지원	해당 없음	연간 100억 원	개편 자치구 대상 3년간 한시 지원

- 이러한 교부율 상향으로 인해 자치구 전체에 배분되는 재원은 연간 약 920억 원(일반조정교부금 828억 원, 특별조정교부금 92억 원) 이상 증가할 것으로 추산된다. 특히 주목할 점은 행정체제 개편으로 인해 일시적인 재정 부족액이 발생하는 자치구에 대한 보정 장치이다. 제물포구, 영종구, 검단구 등 개편 대상 자치구는 청사 건립, ICT 인프라 구축, 브랜드 상징물 교체 등으로 인해 초기 지출이 급증할 수밖에 없다. 인천광역시는 이러한 재정 수요를 반영하여 개편 자치구에 한해 연간 100억 원 범위 내에서 3년간 특별조정교부금을 추가 지원하는 재정 특례를 도입하였다.
- 조정교부금 배분 기준의 산정 방식 또한 브랜드 가치 제고와 연계될 수 있다. 현행 배분 방식은 인구수(50%), 징수실적(30%), 재정력(20%)을 기반으로 하고 있으나, 행정체제 개편에 따른 세입 추계 오차를 줄이기 위해 2028년까지 한시적인 산정 특례를 적용한다. 이는 신설 구들이 재정적 불확실성 없이 지역 고유의 브랜드 자산을 구축하고 특화 사업을 추진할 수 있는 심리적, 재무적 안전판 역할을 수행한다.

3) 브랜드 인프라 및 ICT 시스템 구축을 위한 국비·지방비 분담 전략

- 브랜드는 단순히 로고나 슬로건에 국한되지 않으며, 시민이 체감하는 행정 서비스의 품질과 공간적 경험을 포괄한다. 따라서 임시청사의 확보와 정보통신 인프라의 조기 구축은 브랜드 신뢰도 형성을 위한 선결 과제이다. 인천광역시는 신설구의 청사 확보를 위해 총 101억 3,832만 원의 시비 보조금을 편성하였으며, 2025년 하반기부터 단계적으로 교부하여 임차료 및 공사비를 지원하고 있다.
- 또한, 중앙정부와의 협력을 통해 확보한 행정안전부 특별교부세는 브랜드의 물리적 기반을 다지는 데 핵심적인 역할을 한다. 서구는 2025년 하반기에만 14억 원의 특별교부세를 확보하여 검단구 임시청사의 환경 개선 및 민원실 구축에 투입하고 있다.

사업 항목	지원 규모	재원 구성	사업 내용 및 브랜드 영향
임시청사 구축 보조금	약 101.4억 원	시비	초기 브랜드 접점 공간 확보 및 인테리어
ICT 인프라 구축 지원	약 81.7억 원	특별조정교부금	스마트 행정 서비스 구현을 통한 브랜드 신뢰도 제고
행안부 특별교부세	14억 원 (검단구)	국비	민원실 환경 개선 및 주민 편의 시설 확충
총 인프라 재원 규모	약 200억 원	국비+시비+구비	신설 자치구 브랜드 정착을 위한 마중물

- 이 과정에서 주목할 만한 성과는 「인천광역시 제물포구·영종구 및 검단구 설치 등에 관한 법률」의 개정이다. 법률 개정을 통해 신설 자치구에 대한 재정 지원 조항이 명문화됨에 따라, 향후 브랜드 마케팅이나 지역 특화 발전을 위한 국비 지원을 요청할 수 있는 제도적 기반이 공고해졌다. 이는 단순한 행정 비용 지원을 넘어, ‘제물포 르네상스’나 ‘북부권 종합발전계획’과 연계된 대규모 브랜딩 프로젝트의 재원을 국가 차원에서 분담할 수 있는 길을 열어준 것으로 평가된다.

4) 도시 브랜드 라이선싱을 통한 수익 창출 및 자립 모델

- 지속 가능한 브랜드 운영을 위해서는 공공 재원 의존도를 낮추고 브랜드 자체가 현금을 창출하는 자산으로 기능해야 한다. 서울특별시의 ‘I.SEOUL.U’ 및 ‘SEOUL, MY SOUL’ 사례는 도시 브랜드 라이선싱의 가능성을 제시한다. 서울시는 브랜드의 상업적 이용을 민간에 허용하되, 시와의 업무협약(MOU)을 통해 품질 관리와 정당한 사용료 징수 체계를 구축하고 있다.
- 인천광역시의 신설 구 브랜드 역시 다음과 같은 라이선싱 수익 모델을 도입하여 재원 자립화를 꾀해야 한다.
 - **브랜드 상징물 조례 제정 및 수익 관리:** 서울특별시 상징물 조례 제15조 및 제16조를 벤치마킹하여, 브랜드 디자인을 활용해 수익 사업을 하는 민간 기업으로부터 매출액의 일정 비율을 사용료로 징수하는 근거를 마련해야 한다. 징수된 사용료는 일반회계 세입으로 처리하거나 ‘도시브랜드 육성 기금’으로 예치하여 브랜드 홍보와 상징물 관리에 재투자하는 선순환 구조를 확립해야 한다.
 - **CCL(Creative Commons License) 기반의 개방형 마케팅:** 초기 브랜드 확산 단계에서는 무조건적인 수익 추구보다는 개방성(Open Source)을 강조해야 한다. 서울시가 채택한 CCL 방식은 일정한 조건 하에 누구나 브랜드를 자유롭게 이용하도록 하여 브랜드의 노출 빈도를 극대화한다. 이는 장기적으로 브랜드의 무형 자산 가치를 높여 추후 고부가가치 라이선싱 계약의 토대가 된다.
 - **지역 특화 캐릭터 브랜드의 고도화:** 대전의 ‘꿈돌이’나 대구 수성구의 ‘뚜비’와 같이 캐릭터를 활용한 굿즈 사업은 가시적인 수익을 창출하는 핵심

모델이다. ‘꿈돌이’는 지역 캐릭터 최초로 라면을 런칭하여 한 달 만에 50만 개를 판매하였고, 인기 게임과의 콜라보레이션을 통해 MZ세대의 브랜드 충성도를 확보하였다. 신설되는 제물포구, 영종구, 검단구 역시 각 지역의 서사를 담은 캐릭터를 개발하고 이를 굿즈, 이모티콘, 영상 콘텐츠 등으로 확장하여 수익화할 필요가 있다.

- 브랜드 라이선싱의 성공 사례인 ‘이니스프리’나 ‘마리떼’ 등의 리브랜딩 과정을 보면, 기존의 물리적 자산(제주도의 청정 이미지, 파리의 데님 역사)에 새로운 세계관과 캐릭터를 부여했을 때 폭발적인 매출 성장을 기록했음을 알 수 있다. 인천의 신설 구 브랜드 또한 ‘인천국제공항(영종구)’, ‘역사적 내항(제물포구)’, ‘미래 성장 신도시(검단구)’라는 강력한 자산을 현대적인 감각으로 재해석하고, 이를 라이선싱 가능한 콘텐츠로 변환하는 전략이 요구된다.

5) 지역화폐 플랫폼 '인천e음'과 브랜드 편당의 결합

- 인천광역시의 가장 강력한 브랜드 자산 중 하나는 237만 명의 가입자를 보유한 지역화폐 플랫폼 ‘인천e음’이다. 인천e음은 단순히 결제 수단을 넘어 시민의 소비 데이터와 정책 제안 기능이 집약된 공공 플랫폼으로 진화하고 있다. 새로운 구 브랜드의 수립 과정에서 인천e음을 재무적 도구로 활용하는 방안은 다음과 같다.
 - **브랜드 편당 및 낙전수입의 활용:** 일정 기간 사용되지 않아 발생하는 지역화폐의 낙전수입과 선수금 이자 수익은 그동안 대행사와 지자체 간의 법적 쟁점이었으나, 최근 법령 개정을 통해 지자체 귀속 및 공익적 활용의 근거가 마련되고 있다. 인천광역시는 이러한 재원을 ‘군·구 브랜드 발전 기금’으로 조성하여, 시민들이 선호하는 로컬 브랜딩 사업이나 굿즈 제작 비용으로 재투자할 수 있다.
 - **상생가맹점 연계 브랜드 마케팅:** 인천e음의 상생가맹점 시스템은 소상공인이 추가 캐시백(1~5%)을 제공하고 시와 구가 결제 수수료를 지원하는 구조이다. 이를 신설 구 브랜드와 연계하여, 구 고유의 브랜드를 사용하는 상품이나 가맹점에 대해 추가 혜택을 부여함으로써 지역 브랜드 상품의 소비를 촉진하고 브랜드 로열티를 강화할 수 있다.
 - **정책 참여 인센티브 체계:** 인천e음 APP 내에 정책 제안 및 브랜드 투표 기능을 도입하고, 참여한 시민에게 포인트나 브랜드 한정판 굿즈 교환권을 제공함으로써 저비용 고효율의 브랜드 거버넌스를 구축할 수 있다.

6) 고향사랑기부제와 연계한 외부 자원 조달 및 브랜드 확산

- ‘고향사랑기부제’는 자치구의 부족한 지방재정을 보완하고 지역 경제를 활성화하는 동시에, 브랜드의 대외 인지도를 높일 수 있는 전략적 수단이다. 기

부자에게 세액공제와 함께 제공되는 답례품을 구 브랜드와 밀착시키는 전략이 필요하다.

기부 단계	브랜드 연계 전략	기대 효과 및 사례
기부 유도	구 브랜드 스토리텔링을 활용한 지정 기부 캠페인	지역 애착심 고취 및 외부 자원 유입
답례품 제공	브랜드 굿즈(I.SEOUL.U 사례 등) 및 지역 체험권	브랜드 노출 확대 및 2차 소비 유도
사후 관리	기부자 대상 브랜드 명예 홍보대사 위촉	지속적인 관계 인구(Relation Population) 확보

- 안성시의 ‘로컬메이드 안성’ 사례나 서울시의 브랜드 굿즈 12종 답례품 지정 사례에서 보듯, 지역 특유의 매력을 브랜드화하여 기부자에게 제공했을 때 기부액과 브랜드 호감도가 동시에 상승하는 결과를 얻을 수 있다. 인천의 신설 구들 역시 ‘영종도 서핑 체험권’, ‘제물포 개항장 역사 투어’, ‘검단 신도시 스마트 시티 체험’ 등 브랜드 가치를 담은 차별화된 답례품 라인업을 구성해야 한다.

7) AI 기반 평판 모니터링 및 데이터 중심의 예산 효율화

- 브랜드 관리 예산의 낭비를 방지하고 투자 대비 효과(ROI)를 극대화하기 위해 AI 기반의 평판 모니터링 시스템 도입이 필수적이다. AI 기반 추천 및 분석 시장은 연평균 28.5%의 고성장이 예상되는 분야로, 도시 브랜드의 공·부정 여론을 실시간으로 분석하여 위기에 대응하는 데 최적화되어 있다.
- 인천광역시 자치구별 브랜드 평판 지수를 데이터화하여 관리하고, 사용량 기반의 유연한 분석 서비스를 활용함으로써 적은 비용으로도 정밀한 브랜드 마케팅 성과 측정이 가능하다. 이는 데이터에 기반한 예산 배분을 가능케 하여, 시민 반응이 저조한 사업은 과감히 정리하고 효과가 검증된 브랜드 사업에 재원을 집중하는 선진적인 재정 운용 체계를 확립하는 데 기여할 것이다.

8) 종합 결론 및 정책 제언

- 인천광역시 행정체제 개편에 따른 새로운 군·구 브랜드의 성공적인 수립과 안착은 재무적 자립 시나리오의 실행력에 달려 있다. 본 연구보고서는 다음과 같은 정책적 제언을 통해 브랜드 자립화를 제안한다.
 - 첫째, 22.3%로 상향된 조정교부금과 3년간 지원되는 300억 원 규모의 인프라 특별 지원금을 브랜드 전환의 핵심 동력으로 활용하되, 이를 단순한 홍보비 지출이 아닌 장기적인 무형 자산 가치를 높이는 방향으로 설계해야 한다.
 - 둘째, 서울특별시의 상징물 조례를 벤치마킹하여 조속히 군·구별 상징물 관리 조례

를 정비하고, 민간 라이선싱 수익금의 징수 및 재투자 시스템을 구축하여 ‘벌어들이는 브랜드’로 체질을 개선해야 한다.

- 셋제, 인천e음과 고향사랑기부제라는 플랫폼을 활용하여 시민과 외지인이 동시에 참여하는 브랜드 펀딩 모델을 활성화함으로써 재원의 다각화를 꾀해야 한다.
 - 넷제, AI 및 빅데이터 분석 시스템을 도입하여 브랜드 마케팅 예산의 집행 투명성과 효율성을 제고하고, 데이터 기반의 브랜드 가치 평가 체계를 구축해야 한다.
- 결론적으로, 2026년 인천형 행정체제 개편은 브랜드라는 무형의 자산을 통해 자치구의 경제적 부가가치를 창출하고 재정적 자립을 앞당기는 역사적 전환점이 되어야 한다.

3. 인력배치(광역·군·구·민간) 및 외부협력 전문인력(디자이너·마케터 등)

- 인천광역시가 거시적 변화를 성공적으로 완수하기 위해서는 광역자치단체와 기초자치단체, 그리고 민간 전문 인력이 결합된 유기적인 인력 배치 모델이 수립되어야 하며, 특히 디자인, 마케팅, 데이터 분석 등 고도의 전문성을 갖춘 외부 인력과의 협업 체계 구축이 필수적이다.
- 도시 브랜딩은 로고나 슬로건과 같은 시각적 요소를 제작하는 것을 넘어, 지역의 무형적 가치를 규명하고 이해관계자 간의 일체감을 조성하며 대외적인 경쟁력을 확보하는 전략적 활동이다. 행정체제 개편 상황에서 발생하는 정체성 혼란과 주민의 소외감을 해소하기 위해서는 내부 브랜딩(Internal Branding)을 전담할 공공 인력과 창의적인 외부 마케팅을 주도할 민간 인력의 전략적 정렬이 요구된다. 본 절에서는 인천형 행정체제 개편의 성공적인 안착을 위해 광역 및 군·구 단위의 인력 배치 전략과 외부 전문가의 직무 분석, 그리고 시민 참여형 거버넌스 운영 방안을 제안하고자 한다.

1) 광역자치단체(인천광역시) 인력 배치 및 총괄 관리 체계

- 인천광역시는 개편 작업 전반을 컨트롤하는 사령탑으로서 ‘행정체제개편추진단’을 운영하며, 이를 통해 브랜드 수립의 상위 가이드라인을 설정하고 기초자치단체 간의 브랜드 정합성을 확보하는 역할을 수행한다.

(1) 행정체제개편추진단의 조직 구조와 브랜드 전담 인력

- 행정체제개편추진단은 1단 2과 8팀, 총 34명의 정원으로 구성되어 행정 지원, 재정 지원, 기반 지원의 3대 분야를 전담한다. 브랜드 수립 관점에서 추진단의 인력은 개별 구의 브랜딩이 '인천'이라는 광역 브랜드와 충돌하지 않도록 브랜드 위계(Brand Hierarchy)를 관리하고, 예산 및 행정 절차를 지원하는 데 집중해야 한다.

조직 단위	인력 구성 및 브랜드 관련 주요 직무
추진단장(국장급)	브랜드 수립 정책의 최종 의사결정 및 광역-기초 간 갈등 조정
기획총괄과	브랜드 관련 자치법규 정비, 정원 설계 시 브랜드 전문직 인력 확보
기반지원과	정보시스템 전환에 따른 브랜드 자산 데이터 이관 및 디지털 자산 관리
홍보·소통 팀(가칭)	광역 단위의 개편 브랜드 홍보 전략 수립 및 시민 소통 채널 총괄

- 추진단 내 배치된 인력은 특히 ‘제물포구·영종구 및 검단구 설치 등에 관한 법률’에 의거한 행정적 절차를 브랜드 선포 시점과 동기화하는 고도의 일정 관리 역량이 요구된다. 이는 브랜드가 단순한 장식에 그치지 않고 행정 서비스의 변화와 맞물려 주민들에게 실질적인 변화의 체감을 전달하기 위함이다.

(2) 광역 단위의 브랜드 정합성 유지 인력

- 광역 단위 인력 배치의 핵심은 ‘브랜드 아키텍처(Brand Architecture)’를 설계하는 것이다. 멜버른의 사례에서 볼 수 있듯이, 광역 브랜드와 하위 부서 또는 자치구 브랜드 간의 일관된 가이드라인이 부재할 경우 행정 효율성이 저하되고 시각적 혼란이 발생한다. 이를 방지하기 위해 인천광역시의 브랜드 전문 인력은 다음과 같은 업무를 수행한다.
 - 첫째, 각 군·구가 수립하는 브랜드의 시각적 요소(Color, Font, Logo usage)가 인천광역시의 대표 브랜드와 조화를 이루도록 기술적 자문을 제공한다.
 - 둘째, 중복되는 브랜드 에셋의 제작을 방지하기 위해 통합 디지털 자산 관리 시스템(DAM)을 구축하고 이를 운영할 전담 인력을 배치한다.
 - 셋째, 신설 자치구로 재배치되는 3,600여 명의 공무원들이 새로운 브랜드 가치를 내재화할 수 있도록 교육하는 ‘내부 브랜딩 전문가’의 역할이 추진단 내에 확보되어야 한다.

2) 기초자치단체(군·구) 브랜드 실행 인력 및 출범준비단

- 기초자치단체는 브랜드가 주민의 일상과 맞닿는 최전선이다. 현 중구, 동구, 서구는 2026년 출범할 4개 자치구의 정체성을 구축하기 위해 자체적인 출범준비단을 가동하고 있다.

(1) 자치구별 확정 정원 및 브랜드 전문성 확보

- 행정체제 개편에 따라 확정된 자치구별 공무원 정원은 브랜드 실행력을 담보하는 인적 자원의 토대가 된다. 각 구의 준비단은 이 정원 내에서 브랜드 마케팅, 디자인, 주민 소통을 전담할 인력을 적재적소에 배치해야 한다.

신설·분리 자치구	확정 정원(명)	브랜드 특화 인력 배치 방향
영종구	770	글로벌 항공·물류 및 경제자유구역 브랜드 마케팅 전문가
제물포구	774	근대 역사문화 자산 재해석 및 원도심 재생 브랜드 기획자
서구(서해구)	1,219	서해안 중심 도시 정체성 확립 및 대규모 홍보 전략가
검단구	883	신도시 기반의 스마트 도시 이미지 구축 및 UI/UX 디자이너

- 특히 서구의 경우, 명칭 변경에 대한 주민 긍정 인식이 69.5%에 달하고 ‘서해구’라는 명칭을 통해 서해안 중심 도시로서의 정체성을 확립하려는 의지가 강하므로, 브랜드 전략 수립 단계에서부터 강력한 추진력을 가진 전담팀 구성이 필수적이다. 반면, 공무원들의 희망 근무지 조사에서 선호도가 낮게 나타난 검단구의 경우, 신설 조직의 일체감을 조성하기 위해 인사(HR) 부서와 홍보 부서가 협업하여 내부 직원을 대상으로 한 ‘조직 브랜드화’ 인력을 집중 배치해야 한다.

(2) 출범준비단 내 브랜드 태스크포스(TF)의 역할

- 출범준비단은 행정 지원, 재정 지원, 기반 지원의 20개 과제를 수행하며, 브랜드 수립은 이 모든 과제의 결과를 대외적으로 집약하는 역할을 한다. 브랜드 전담 TF에 배치된 인력은 다음과 같은 메커니즘으로 작동한다.
- 먼저, 주민인식 여론조사 데이터를 분석하여 지역의 ‘Unique Selling Point(USP)’를 도출한다. 제물포구의 경우 내륙 원도심의 역사성을, 영종구의 경우 글로벌 접근성을 USP로 설정하여 브랜드 서사를 개발한다.
- 다음으로, 연구용역사 및 외부 디자인 에이전시와의 소통 창구로서 행정의 요구사항을 전문 용어로 번역하고 결과물의 실행 가능성을 검토한다.
- 마지막으로, 청사 확보 및 행정정보시스템 구축 과정에서 새로운 브랜드 로고와 디자인 시스템이 모든 물리적·디지털 접점에 즉각적으로 적용될 수 있도록 실무 인력을 배치한다.

3) 외부 협력 전문 인력의 직무 분석 및 활용 방안

- 공공 조직 내부의 인력만으로는 창의적이고 감각적인 도시 브랜드를 수립하는 데 한계가 있다. 따라서 디자인, 마케팅, 데이터 분석, 퍼실리테이션 등 각 분야의 민간 전문가를 전략적으로 활용하는 것이 브랜드 성공의 핵심이다.

(1) 브랜드 시스템 및 비주얼 아이덴티티 디자이너

- 현대의 디자이너는 단순히 로고를 그리는 사람이 아니라, 도시의 복잡한 정체성을 시각적 시스템으로 변환하는 ‘시스템 설계자’이다. 멜버른의 ‘M’ 로고가 \$200,000의 비용을 투입하여 유연하고 현대적인 디자인 시스템으로 재탄생한 사례는 디자이너의 역할이 얼마나 중요한지 보여준다.
 - **브랜드 아키텍처 디자이너:** 광역·기초 간의 디자인 위계를 설정하고, 각 구의 특성이 드러나면서도 인천광역시라는 상위 브랜드와 조화를 이루는 비주얼 가이드라인을 제정한다.

- **익스피리언스 디자이너(UX/UI):** 주민들이 행정 서비스를 이용하는 웹사이트, 모바일 앱, 키오스크 등에서 일관된 브랜드 경험을 얻을 수 있도록 디지털 인터페이스를 최적화한다.
- **공공 및 환경 디자이너:** 청사 안내 시스템(Wayfinding), 공용 차량 랩핑, 가로등 기치, 공무원 유니폼 등 도시의 물리적 공간에 브랜드를 투영하여 주민들이 개편의 실익을 시각적으로 체감하게 한다.

(2) 전략 마케터 및 브랜드 매니저

○ 전략 마케터는 브랜드의 ‘두뇌’ 역할을 수행하며, 브랜드가 시장(주민 및 외부 방문객)에서 의도한 대로 인식되고 있는지 관리한다.

- **브랜드 매니저(Brand Manager):** 브랜드 가이드라인의 무결성을 보호한다. 모든 홍보물과 정책 광고가 브랜드의 ‘톤앤매너(Tone & Manner)’를 준수하는지 감수하며, 부서 간 협업 시 브랜드 메시지의 일관성을 유지한다.
- **콘텐츠 및 소셜 미디어 전략가:** MZ세대와 소통하기 위해 유튜버, 인플루언서와의 협업 모델을 개발하고, ‘감성’ 중심의 도시 서사를 소셜 미디어에 확산시킨다. 인천 e음의 성공 사례를 벤치마킹하여 주민 혜택과 결합된 브랜드 마케팅 캠페인을 기획한다.
- **파트너십 매니저:** 지역 기업 및 소상공인들이 도시 브랜드를 자발적으로 활용하여 경제적 이익을 창출하도록 돕는 상생 모델을 구축한다. 이는 브랜드가 행정의 전 유물이 아닌 도시 전체의 자산으로 거듭나게 하는 핵심적인 역할이다.

(3) 데이터 사이언티스트 및 AI 감성 분석 전문가

○ 데이터에 기반하지 않은 브랜딩은 막연한 추측에 그칠 위험이 있다. 특히 행정체제 개편은 찬반 논란과 지역 간 이해관계가 얽혀 있어, 실시간으로 여론을 모니터링하고 대응하는 데이터 인력이 필수적이다.

- **여론 분석가(Public Opinion Analyst):** AI 기반 텍스트 마이닝 및 감성 분석 도구를 활용하여 소셜 미디어와 블로그의 여론 흐름을 95% 이상의 정확도로 분석한다. 정책 변화에 따른 주민의 불안 요소나 긍정적 반응을 즉각 포착하여 브랜드 메시지를 수정·보완한다.
- **디지털 자산 관리자(DAM Operator):** 수천 가지에 달하는 로고 파일, 영상 소스, 사진 라이브러리를 체계적으로 관리한다. 버전 관리와 액세스 제어를 통해 브랜드 자산의 도용을 방지하고 부서 간 공유 효율성을 극대화한다.
- **AI 예측 관제 전문가:** 단순한 탐지를 넘어 대규모 데이터 소스를 복합 분석하여 브랜드 평판의 위기 징후를 사전에 예측하고 선제적 커뮤니케이션 전략을 제안한다.

4) 민간 거버넌스 및 시민 참여 운영 인력

○ 성공적인 도시 브랜드는 하향식(Top-down) 강요가 아닌 상향식(Bottom-up) 합의의 산물이다. 주민이 브랜드 형성 과정에 직접 참여할 때 브랜드에 대한 애착과 지속가능성이 확보된다.

(1) 인천광역시 도시브랜드위원회 및 주민소통협의체

- 인천광역시는 조례에 근거하여 전문가 중심의 ‘도시브랜드위원회’와 주민 중심의 ‘주민소통협의체’를 운영한다. 이들 조직의 운영 인력은 정책과 민심 사이의 가교 역할을 수행한다.

인력 그룹	구성 및 자격 요건	브랜드 수립 시 주요 기여
전문가 위촉직	디자인, 마케팅, 관광, 문화 전문가 (25명 이내)	전략의 학술적 타당성 검토 및 글로벌 트렌드 반영
당연직 위원	4급 이상 공무원, 시의원	예산 확보 및 행정 실행력 지원
주민소통단	각 구별 대표 주민, 사회단체장	지역 현안 반영 및 브랜드 수용성 증대
크리에이터	SNS 인플루언서, 유튜버	브랜드의 대중적 확산 및 감성적 소구

- 포르투의 사례에서 주민들이 도시 아이콘 개발에 직접 참여하여 브랜드에 대한 만족도를 높였던 것처럼, 인천의 거버넌스 인력 역시 주민들이 단순히 의견을 내는 수준을 넘어 ‘공동 창조자(Co-creator)’로서 활동할 수 있는 장을 마련해야 한다.

(2) 디자인 씽킹(Design Thinking) 퍼실리테이터

- 주민 참여를 실질적인 결과물로 연결하기 위해서는 디자인 씽킹 방법론을 갖춘 전문 퍼실리테이터의 배치가 필수적이다. 이들은 다음과 같은 단계별 워크숍을 운영한다.
 - **공감 및 정의 단계:** 주민들이 느끼는 지역의 정체성과 문제점을 솔직하게 털어놓을 수 있는 환경을 조성한다. ‘포르투’의 사례처럼 주민들이 느끼는 ‘집(Home)’의 의미를 브랜드 서사에 녹여내는 작업을 주도한다.
 - **아이디어 도출 및 프로토타입 단계:** 주민들이 제안한 키워드를 시각적 모티프로 변환하는 과정을 돕는다. 멜버른이 스테이크홀더 인터뷰를 통해 브랜드 아이디어를 감사했던 것과 유사한 프로세스를 수행한다.
 - **테스트 및 환류:** 개발된 브랜드 후보안에 대해 주민들의 피드백을 수렴하고, 이를 디자인 팀에 전달하여 최종안을 정교화한다.

5) 인력 배치의 최적화 및 지속가능한 관리 전략

- 브랜드 수립은 선포식으로 끝나는 것이 아니라, 그때부터가 시작이다. 따라서 인력 배치는 단기적인 ‘수립’ 단계와 장기적인 ‘관리’ 단계를 구분하여 설계되어야 한다.

(1) 단계별 인력 투입 및 전환 로드맵

○ 브랜드 수립의 생애주기에 따라 투입되는 인력의 비중을 조정하여 예산 효율성을 극대화한다.

1. **준비 단계(2026년 하반기):** 전략 기획자, 여론 분석가, 자문 위원회 중심 배치. 브랜드의 핵심 가치(Core Value)와 서사(Narrative) 확립.
2. **실행 단계(2026년 상반기 ~ 2027년 상반기):** 비주얼 디자이너, 마케팅 캠페인 팀, 주민소통 퍼실리테이터 집중 투입. CI/BI 개발 및 물리적 매체 적용.
3. **정착 및 관리 단계(2027년 7월 이후):** 자치구별 브랜드 매니저, 디지털 자산 관리자(DAM), AI 평판 모니터링 인력 상시 운영. 브랜드 앰배서더(공무원 및 주민) 활동 지원.

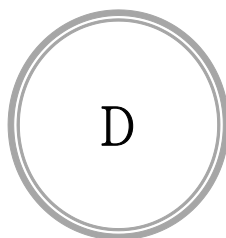
(2) 조직 유연성 확보 및 부서 간 협업 구조(Matrix Organization)

○ 행정 조직 특유의 사일로(Silo) 현상을 방지하기 위해 ‘매트릭스 조직’ 형태의 협업 체계를 도입한다. 브랜드 부서와 인사 부서가 협력하여 신설 자치구로 이동하는 인력에 대한 정체성 교육을 실시하고, 브랜드 부서와 IT 부서가 협력하여 디지털 자산 관리 시스템을 운영하는 식이다. 특히 암스테르담의 사례처럼 주민들이 브랜드 활동에 불만을 느낄 때 이를 즉각적으로 수렴하고 대응할 수 있는 ‘불만 관리 전문가’의 배치도 고려되어야 한다.

6) 결론 및 정책 제언

○ 인천광역시의 행정체제 개편에 따른 새로운 브랜드 수립은 도시의 물리적 경계를 넘어 주민의 심리적 결속력을 강화하고 경쟁력을 확보하는 중대한 과업이다. 이를 실현하기 위한 인력 배치 및 외부 협력 전략의 핵심을 다음과 같이 요약하고 제언한다.

- 첫째, 광역 단위의 추진단 내에 브랜드 전문성을 담보할 독립된 조직(팀)을 상설화하고, 기초자치단체의 정원 설계 시 브랜드 마케팅 및 디자인 전담 전문 임기제 공무원 채용을 보장해야 한다. 행정직 위주의 인력 구성만으로는 글로벌 수준의 도시 브랜드 경쟁력을 확보하기 어렵다.
- 둘째, 데이터 기반의 과학적 브랜딩을 위해 AI 감성 분석 및 디지털 자산 관리(DAM) 전담 인력을 배치해야 한다. 이는 브랜드 일관성을 유지하고 불필요한 중복 예산 지출을 막는 가장 효율적인 방안이다.
- 셋째, 주민 참여를 형식적 절차에서 실질적 권한 부여로 전환하기 위해 전문 퍼실리테이터와 크리에이터를 거버넌스 인력으로 적극 영입해야 한다. 주민이 직접 만든 아이콘과 서사가 브랜드의 중심이 될 때, 그 브랜드는 비로소 생명력을 얻는다.
- 마지막으로, 내부 공무원을 대상으로 한 ‘브랜드 앰배서더’ 교육을 정례화하여 2026년 출범할 3,600여 명의 핵심 인력들이 스스로 브랜드의 전도사가 되도록 유도해야 한다. 사람에 대한 투자가 결국 도시 브랜드의 성패를 결정짓는 가장 강력한 자산임을 명심해야 한다.



D

모니터링·평가 및 유지관리

1. 사후모니터링 체계
2. 정량·정성 평가방법
3. 브랜드 효과성 분석
4. 개선권고안 도출 및 업데이트 절차

1. 사후모니터링 체계(지속성 평가지표)

- 2024년 1월 30일 공포된 「인천광역시 제물포구, 영종구 및 검단구 설치에 관한 법률」은 이러한 변화의 법적 토대가 되었으며, 이는 생활권과 인구 규모, 지역 발전 기반에 최적화된 자치구 통합 및 조정을 목표로 한다. 그러나 브랜딩의 관점에서 볼 때, 새로운 브랜드의 수립보다 더욱 중요한 것은 그 브랜드가 주민들의 삶 속에 안착하고 지속 가능한 생명력을 유지하는가에 있다. 따라서 본 절에서는 2026년 대전환 이후 각 군·구가 직면할 브랜드 가치의 변동을 실시간으로 포착하고 대응할 수 있는 역발상적이고 실무적인 사후모니터링 체계를 제안하고자 한다.
- 기존의 도시 브랜드 모니터링이 주로 인지도나 선호도와 같은 단편적인 설문조사에 의존하여 사후 평가적인 성격이 강했다면, 이번 2026년 행정체제 개편에 따른 모니터링 체계는 ‘데이터 기반의 능동적 환류 시스템’으로 패러다임이 전환되어야 한다. 특히 행정체제 개편에 대한 주민 찬성률이 84.2%에 달할 정도로 높은 기대감이 형성되어 있는 반면, 신설 구로 재배치될 공무원들의 검단구 희망 근무 비율이 30% 수준에 그친 점은 브랜드의 내실과 외형 사이의 심각한 괴리를 시사한다. 이러한 내외부의 인식 차이를 극복하고 브랜드를 지속하기 위해서는 정량적 지표와 정성적 통찰이 결합된 입체적인 KPI 설계가 필수적이다.

1) 브랜드 지속성 평가를 위한 역발상적 지표(KPI)의 도입

- 본 연구에서 제안하는 브랜드 지속성 평가지표는 기존의 ‘일관성 유지’라는 고정관념에서 탈피하여, 오히려 ‘주민에 의한 변형과 확장’을 긍정적인 신호로 해석하는 역발상적 관점을 취한다. 도시 브랜드는 관이 주도하여 일방적으로 주입하는 것이 아니라, 주민들이 그 브랜드를 자신의 정체성과 연결하고 필요에 따라 재창조할 때 비로소 진정한 생명력을 얻기 때문이다. 이를 위해 다음과 같은 실무적 평가지표를 제안한다.

(1) 브랜드 마찰 지수(Brand Friction Index, BFI) 및 리믹스 지수(Brand Remix Index, BRI)

- 일반적으로 행정기관은 브랜드에 대한 부정적 민원이나 명칭 논쟁을 실패의 징후로 간주한다. 그러나 행정체제 개편 초기에는 생활권 분리에 따른 불편이나 주소 변경, 세금 및 공과금 변동 등 현실적인 마찰이 불가피하다. 역발상적 관점에서 볼 때, 이러한 마찰은 주민들이 새로운 브랜드와 적극적으로 상호작용하고 있다는 강력한 증거이다. 따라서 ‘브랜드 마찰 지수’를 도입하여 갈등의 빈도와 심도를 측정하고, 이를 브랜드 개선을 위한 건설적인 피

드백의 원천으로 활용해야 한다.

- 또한, 주민들이 공식 브랜드(CI/BI)를 자신의 소셜 미디어나 로컬 굿즈 등에 자유롭게 변형하여 사용하는 빈도를 측정하는 ‘브랜드 리믹스 지수’는 브랜드의 자생적 확산력을 보여주는 핵심 지표가 된다. 이는 주민을 브랜드의 수동적 수혜자가 아닌 ‘공동 생산자(Co-producer)’로 격상시키는 전략적 접근이다.

평가지표 분류	세부 지표 명칭	측정 항목 및 데이터 소스	역발상적 가치 및 시사점
적극적 수용성	브랜드 마찰 지수 (BFI)	브랜드 관련 논쟁 빈도, 민원 발생 유형 분석	무관심보다 논쟁이 브랜드 소유권 형성의 징후임
자생적 확산성	브랜드 리믹스 지수 (BRI)	주민의 브랜드 변형 사용(Meme 등) 건수	브랜드의 일관성보다 유연성이 지속 가능성을 담보함
내부 정체성	행정 정체성 현저성 지수 (AII)	공무원의 신철 구 전입 희망률 및 자긍심	내부 고객(공무원)의 확신이 브랜드의 진정성을 결정함
플랫폼 결속력	e음 데이터 로열티 (EDL)	관내 e음 결제 비중 및 지역 공공은행 연계성	브랜드가 실질적 경제 혜택(Data Sovereignty)으로 환원됨

(2) 내부 브랜딩 및 행정 정체성 현저성 지표

- 2026년 출범할 제물포구, 영종구, 검단구의 성공 여부는 외부 홍보 이전에 내부 구성원인 공무원들의 소속감에 달려 있다. 서구의 조사 결과 검단구 희망 근무지가 30%에 그쳤다는 사실은 브랜드 구축 과정에서 ‘내부 브랜딩’이 소홀했음을 방증한다. 사후모니터링 체계에서는 공무원들이 스스로를 해당 구의 ‘브랜드 앰배서더’로 인식하는지 측정하는 ‘행정 정체성 현저성 지수’를 정기적으로 관리해야 한다. 이는 조직 및 인사 설계와 연계되어야 하며, 행정 공백을 최소화하고 주민 불편을 줄이는 실무적인 지표로 작용한다.

2) 인천e음 플랫폼 기반의 실시간 데이터 모니터링 시스템

- 인천광역시의 가장 강력한 브랜딩 자산 중 하나는 250만 시민이 사용하는 인천e음(인천사랑상품권) 플랫폼이다. 인천e음은 단순한 결제 수단을 넘어 시민의 소비 패턴과 상권 활력을 실시간으로 보여주는 ‘지역 경제의 혈관’이자 데이터 보고이다. 사후모니터링 체계는 이 플랫폼의 빅데이터와 연동되어 브랜드의 경제적 실효성을 즉각적으로 검증해야 한다.

(1) 데이터 기반의 상권 활력 및 브랜드 애착도 분석

- 인천e음 플랫폼에 집적된 소비 데이터는 각 자치구의 브랜드가 실제 주민의 생활 방식에 어떤 변화를 주었는지 정밀하게 분석할 수 있게 한다. 특히 안

광호 본부장이 강조한 것처럼, 인천e음 데이터는 수조 원의 가치를 지닌 ‘양질의 식량’이며 이를 통해 정책의 경제적 효과를 즉각적으로 모니터링할 수 있다.

- **관내 소비율(Loyalty of Consumption):** 제물포구, 영종구, 검단구 주민들이 자신의 자치구 내 가맹점에서 인천e음을 사용하는 비중을 측정한다. 이는 지역 브랜드에 대한 주민의 경제적 결속력을 나타내는 지표가 된다.
- **상권 변화 예측:** 행정구역 개편 이후 아라뱃길을 경계로 나뉜 서구와 검단구의 상권 이동 경로를 분석하여, 각 브랜드가 추구하는 발전 전략이 실질적인 매출 증대로 이어지는지 확인한다.
- **플랫폼 기반 설문:** 인천e음 앱을 활용하여 19세 이상 시민 1,000명을 대상으로 실시한 ‘공공은행 설립 찬성(73.3%)’ 조사와 같이, 브랜드 인지도 및 만족도 조사를 실시간으로 수행하여 조사 비용을 절감하고 응답률을 극대화한다.

(2) 데이터 주권과 환류(Feedback) 메커니즘

- 인천e음 플랫폼의 운영사가 교체될 경우 데이터 단절이 발생할 수 있다는 우려는 브랜드 모니터링의 지속 가능성을 위협하는 요소이다. 따라서 시는 ‘출자형 플랫폼 모델’을 통해 데이터 주권을 확보하고, 지난 7년간 축적된 데이터를 신설 구 브랜드 관리의 기초 자료로 활용해야 한다. 이는 단순히 수수료를 줄이는 차원을 넘어, 장기적인 브랜드 경쟁력을 확보하기 위한 실무적인 조치이다.

3) 정체성 현저성(Identity Salience)과 사회적 정체성 이론의 적용

- 새로운 군·구 브랜드가 주민들에게 받아들여지기 위해서는 ‘정체성 현저성’을 강화하는 기제가 작동해야 한다. 연구에 따르면, 코로나19와 같은 환경적 자극이 주민들의 집단적 정체성을 강화시켜 지역 브랜딩에 대한 참여를 높인 사례가 확인되었다. 행정체제 개편 역시 주민들에게는 거대한 ‘환경적 자극’으로 작용한다.

(1) 주민 정체성 측정 문항의 설계

- 사후모니터링 설문 조사 시, 단순한 만족도 문항 대신 주민의 자아와 지역 브랜드를 일치시키는 ‘정체성 현저성’ 문항을 도입한다.
- **이미지 일치성:** “제물포구의 이미지는 평소 내가 생각하는 나의 가치관과 유사하다.”
- **사회적 연결성:** “나는 [영종구/검단구] 커뮤니티의 일원들과 깊은 유대감을 느낀다.”
- **적극적 옹호(Talk up):** “나는 주변 사람들에게 우리 지역의 장점을 능동적으로 홍보한다.”

- 이러한 문항은 7점 척도로 측정되며, 브랜드가 주민의 삶 속에 얼마나 깊이 내면화되었는지를 평가하는 기준이 된다. 특히 신설 구의 부족한 생활기반 시설(SOC) 확충 계획에 대한 주민들의 불만이 정체성 훼손으로 이어지지 않도록, 지속적인 소통과 피드백이 병행되어야 한다.

4) 글로벌 트렌드 반영: 디지털 노마드 및 15분 도시 지표

- 2026년 인천 대전환의 핵심 축은 국제공항과 연계된 영종구와 동북아 비즈니스 중심을 지향하는 송도, 그리고 신도시 발전 잠재력이 큰 검단구의 시너지를 극대화하는 것이다. 이를 반영하여 모니터링 체계에는 글로벌 이동 인구에 대응하는 최신 트렌드 지표가 포함되어야 한다.

(1) 디지털 노마드 수용성 및 기술 혁신 지수

- 전 세계적으로 디지털 노마드 비자가 급증하고 있으며, 각국 정부는 이동성이 높은 인재를 유치하기 위해 경쟁하고 있다. 영종구와 같은 신설 구는 공항과의 접근성을 바탕으로 글로벌 디지털 노마드를 유치하기 위한 브랜드 전략을 수립해야 하며, 이를 모니터링하기 위한 지표는 다음과 같다.
 - **테크 및 혁신 환경:** 코워킹 스페이스의 밀도, 고속 인터넷 가용성, 디지털 행정 서비스의 편리성.
 - **삶의 질(Quality of Life):** 원격 근무자가 체감하는 생활 물가, 의료 서비스 접근성, 문화적 다양성.
 - **관계 인구 지수:** 정주 인구가 아니더라도 특정 기간 거주하며 지역 경제에 기여하는 '방문 워커'의 수와 이들의 브랜드 만족도.

(2) 15분 도시와 브랜드 접근성

- 도시 브랜드는 주민들이 일상생활에서 필수적인 서비스를 15분 이내에 접근할 수 있을 때 강화된다. 행정체제 개편 FAQ에 따르면 주민들은 행정동 유지 여부나 주소 변경 절차에 대해 민감하게 반응하고 있다. 따라서 '15분 도시 실현율'을 브랜드 모니터링 지표로 설정하여, 행정 구역 조정이 실제 생활의 편리성 증대로 이어졌는지 평가해야 한다.

5) 거버넌스 기반의 브랜드 성과관리 대시보드 구축

- 수집된 모든 데이터는 실시간으로 시각화되어 정책 결정자들과 주민들에게 공유되어야 한다. '인천 브랜드 성과관리 대시보드'는 디지털 마케팅의 KPI 관리 기법을 도시 행정에 접목한 사례가 될 것이다.

(1) 다층적 성과 지표의 통합 관리

○ 대시보드는 다음과 같은 다층적인 데이터를 통합하여 보여주어야 한다.

분석 차원	핵심 성과 지표 (KPI)	측정 주기	활용 방안
디지털 상호작용	브랜드 검색 트래픽, 소셜 참여율(좋아요, 공유)	실시간/주간	마케팅 캠페인의 효율성 분석 및 SEO 최적화
주민 체감도	순추천지수(NPS), 주민 만족도 설문	반기/연간	브랜드 약속과 실제 경험 간의 격차 해소
경제적 기여	e음 결제액 추이, 신규 가맹점 증가율	월간	브랜드가 지역 소상공인 매출 증대에 미치는 영향 분석
글로벌 위상	외국인 정주 인구 비율, 글로벌 언급량	연간	동북아 비즈니스 거점으로서의 브랜드 경쟁력 평가

(2) 지속적 조정(Adjustment)과 환류 프로세스

○ 모니터링은 단순히 결과를 보고하는 데 그치지 않고, 성과가 미흡한 부분을 식별하고 원인을 조사하여 마케팅 효과를 향상시키기 위한 변경 사항을 구현하는 과정이 되어야 한다. 브랜드 전략은 시장 환경과 주민의 목표 변화에 따라 유연하게 수정될 수 있어야 하며, 이는 OKR(Objective and Key Results)과 같은 도전적인 목표 설정 시스템과 결합될 수 있다.

6) 결론 및 정책 제언

○ 2026년 인천광역시 행정체제 개편에 따른 새로운 군·구 브랜드의 사후모니터링 체계는 ‘시민의 삶이 곧 브랜드가 되는 데이터 순환 구조’를 지향해야 한다. 중구 내륙과 동구를 통합한 제물포구는 원도심의 정체성을, 영종구는 글로벌 연결성을, 검단구는 신도시의 역동성을 각각 브랜드의 핵심 가치로 삼고 있다. 이러한 고유한 가치들이 사후모니터링을 통해 지속적으로 검증되고 개선될 때, 인천은 31년 만의 대전환을 성공적인 ‘지방자치 2.0’의 모델로 완성할 수 있을 것이다.

○ 특히 다음과 같은 실무적 제언을 강조하고자 한다.

- 첫째, 인천e음 데이터의 공공적 활용을 극대화해야 한다. 단순한 결제 통계를 넘어 시민의 소비 동선을 기반으로 한 브랜드 애착도 분석을 정례화해야 한다.
- 둘째, 내부 구성원의 정체성 강화에 투자해야 한다. 검단구 사례에서 보듯 공무원들이 자긍심을 느끼지 못하는 브랜드는 주민들에게 신뢰를 줄 수 없다.
- 셋째, 주민 주도의 브랜드 리믹스를 장려해야 한다. 공식 BI의 경직성을 탈피하여 주민들이 자발적으로 브랜드를 변형하고 공유하는 문화를 모니터링의 긍정적 지표로 수용해야 한다.

○ 2026년 7월 1일 출범할 새로운 자치구들이 단순히 주소지의 변경이 아닌, 시민들의 자긍심이 담긴 삶의 브랜드로 자리 잡을 수 있도록 행정은 기술과

데이터를 통해 주민의 목소리를 듣고, 주민은 자신의 활동을 통해 브랜드를 완성해가는 유기적인 생태계 구축이 인천의 미래 경쟁력을 결정지을 것이다.

2. 정량·정성 평가방법(설문·인터뷰·빅데이터 분석 등)

- 행정 구역의 신설과 통합 과정에서 가장 중요한 요소 중 하나는 새로운 자치구의 정체성을 수립하고 이를 브랜드화하는 작업이다. 도시는 이제 단순한 행정의 단위가 아니라 주민이 선택하고 경험하며 자부심을 느끼는 대상으로서의 ‘브랜드’로 인식되어야 한다. 특히 제물포르네상스 프로젝트나 글로벌 톱텐 시티(Global Top 10 City)와 같은 거대 담론이 행정체제 개편과 맞물려 추진되는 상황에서, 새로운 군·구 브랜드의 성공 여부는 주민들이 그 변화를 얼마나 실질적으로 체감하고 지지하느냐에 달려 있다. 따라서 본 보고서의 15장 2절에서는 이러한 브랜드 수립의 성과를 과학적으로 측정하고 환류하기 위한 정량적·정성적 평가 체계를 제안하고자 한다.
- 기존의 지자체 브랜드 평가가 주로 인지도 조사나 단편적인 만족도 측정에 그쳤다면, 이번 연구에서는 인천광역시만이 보유한 독보적인 자산인 ‘인천e음’의 결제 데이터와 주민들의 심층적인 심리적 귀속감을 반영한 역발상적 평가 모델을 구축한다. 이는 행정이 일방적으로 설정한 지표가 아니라, 주민의 경제적 생활 흐름과 정서적 유대감이 투영된 실질적인 데이터 기반의 평가 체계여야 한다. 또한, 2023년 설문조사에서 나타난 84.2%의 높은 찬성률이 실제 행정 서비스의 만족도로 전이되는 과정을 추적함으로써 브랜드의 지속 가능성을 확보하는 것이 본 평가 방법론의 핵심 목적이다.

1) 정량적 평가 방법론 I: 인천e음 빅데이터 기반의 경제적 응집성 분석

(1) 빅데이터 플랫폼으로서의 인천e음의 가치와 활용

- 인천e음은 단순한 지역화폐 플랫폼을 넘어 인천 시민 250만 명의 소비 패턴, 상권 이용 행태, 소득 환류 과정이 집약된 거대한 빅데이터 저장소이다. 지난 7년 동안 축적된 데이터는 지역 경제의 혈관과도 같으며, 이는 신설되는 군·구의 브랜드가 실제 주민의 경제적 생활권과 얼마나 일치하는지를 보여주는 가장 객관적인 지표가 된다. 행정체제 개편 이후 각 자치구의 브랜드가 성공적으로 안착했는지를 평가하기 위해서는 주민들의 ‘경제적 투표’ 결과인 결제 데이터를 분석하여 ‘경제적 응집성 지수(Economic Cohesion Index, ECI)’를 도출해야 한다.

분석 지표 범주	주요 데이터 항목	분석의 목적 및 브랜드 시사점
소비 정착도	구 내 거주자의 구 내 소비액 비율	브랜드와 생활권의 일치성 및 지역 내 자족 기능 평가
상권 유입력	타 구 거주자의 해당 구 내 결제 비중	구 브랜드의 외부 매력도 및 관광/상업 중심지 기능 검증

업종별 활성화도	가맹점 업종 코드별 결제액 분포	브랜드 정체성(예: 문화관광, 첨단산업 등)과 실질 경제 구조의 부합도
결제 지속성	사용자별 재결제 주기 및 빈도	브랜드 충성도 및 행정 서비스에 대한 주민의 경제적 신뢰도 측정

(2) 경제적 응집성 지수(ECI)의 산출 및 적용

- 신설 군·구의 브랜드 평가는 해당 지역이 주민들에게 얼마나 효율적인 생활 터전을 제공하고 있는지를 수치화해야 한다. 이를 위해 본 연구에서는 인천 e음 데이터를 활용하여 자치구 내에서의 소비 완결성을 측정하는 공식을 제안한다.

$$ECI_i = \left(\frac{\sum V_{internal,i}}{\sum V_{total,i}} \right) \times 100$$

- 위 식에서 ECI_i 는 i 구의 경제적 응집성 지수이며, $V_{internal}$, i 는 i 구 거주자가 자신이 거주하는 구 내부에서 결제한 금액, V_{total} , i 는 해당 주민이 인천시 전체에서 결제한 총액을 의미한다. 만약 검단구 주민들이 분구 이후에도 생활 편의 시설 부족으로 인해 기존 서구 남부 지역이나 김포 등 인접 지역에서 소비하는 경향이 지속된다면, 이는 검단구의 브랜드가 지향하는 ‘자족도시’로서의 가치가 충분히 실현되지 않았음을 시사한다. 반대로 영종구 신설 이후 영종 지역 내에서의 소비 비중이 유의미하게 상승한다면, 이는 행정 서비스의 근접화와 생활 기반 시설 확충이 브랜드 경쟁력으로 이어졌음을 증명하는 정량적 근거가 된다.
- 또한, 업종별 분석을 통해 각 구의 브랜드 페르소나를 검증할 수 있다. 예를 들어 제물포구가 ‘해양·문화·관광’ 중심의 브랜드 정체성을 수립했다면, 해당 지역 내 외식업, 문화서비스업, 숙박업 분야에서의 인천e음 결제액 추이와 외부 유입 비율을 결합하여 브랜드의 실질적인 경제 효과를 측정해야 한다.

2) 정량적 평가 방법론 II: 지표 기반의 브랜드 에퀴티 및 NPS 측정

(1) 순추천지수(NPS)를 통한 브랜드 옹호도 평가

- 도시 브랜드의 자산 가치를 측정하는 가장 간편하면서도 강력한 도구 중 하나는 순추천지수(Net Promoter Score, NPS)이다. 이는 “당신은 현재 거주 중인 [자치구 명칭]을 주변 사람들에게 거주지나 방문지로 추천하시겠습니까?”라는 질문에 대한 응답을 바탕으로 산출된다. 기존의 행정 만족도 조사가 특정 서비스에 대한 과거의 경험을 묻는다면, NPS는 브랜드에 대한 미

래의 지지와 옹호 의사를 측정한다는 점에서 역발상적인 접근이 가능하다.

○ NPS 계산 방식은 다음과 같다.

$$NPS = \left(\frac{\text{Promoters} - \text{Detractors}}{N} \right) \times 100$$

○ 0~10점 척도에서 9~10점은 추천자(Promoters), 7~8점은 수동자(Passives), 0~6점은 비추천자(Detractors)로 분류된다. 신설 자치구의 경우 출범 초기에는 행정 시스템의 물리적 전환 과정에서 발생하는 일시적 불편함으로 인해 비추천자 비율이 상승할 수 있으나, 중장기적으로는 맞춤형 정책 추진을 통해 이 점수를 관리해야 한다. 특히 비추천자 그룹이 지적하는 낮은 점수의 이유를 데이터 마이닝하여 브랜드 관리의 취약점을 보완하는 피드백 루프를 구축하는 것이 중요하다.

(2) 도시 브랜드 에쿼티(City Brand Equity) 지표의 구성

○ 브랜드 에쿼티는 인지도, 이미지, 품질 지각, 충성도라는 네 가지 차원에서 종합적으로 평가된다. 신설 군·구의 경우 각 차원에 대한 가중치를 차별화하여 적용할 필요가 있다.

평가지표 차원	세부 측정 항목	행정체제 개편 연계 전략
브랜드 인지도	신설 구 명칭 인지 및 상징물 식별도	제물포구, 영종구, 검단구 명칭의 대중적 확산 및 수용도
브랜드 이미지	지역 특성과 미래 비전의 연상 일치성	글로벌 톱텐 시티(영종), 제물포르네상스 이미지 투영도
지각된 품질	행정 서비스 및 기반 시설 이용 편의성	공무원 1인당 담당 주민수 감소 및 민원 처리 속도
브랜드 충성도	지속 거주 의사 및 지역 활동 참여도	타 구 이주 의향의 저하 및 자원봉사/기부 참여율

○ 이 지표들은 2026년 7월 출범 전후의 시계열 비교를 통해 행정체제 개편의 성과를 실증하는 도구로 활용된다. 특히 지각된 품질 차원에서는 분구로 인해 공무원 1인당 담당 주민 수가 전국 최다 수준이었던 서구의 사례가 어떻게 개선되었는지를 주민들이 실질적으로 체감하는지 정량적으로 포착해야 한다.

3) 정성적 평가 방법론: 장소 정체성(Place Identity)과 심리적 소속감

(1) 장소 정체성 지수(PII)의 이론적 적용

○ 도시 브랜드의 심장은 주민들이 해당 장소에 대해 느끼는 정서적 유대감, 즉 ‘장소 정체성’에 있다. 장소 정체성은 개인의 자아 정체성의 일부가 특정 장소와 결합되는 현상을 의미하며, 이는 신설 군·구 브랜드가 주민들에게 단

순한 행정 주소가 아닌 ‘나의 고향’ 혹은 ‘나를 규정하는 공간’으로 인식되는 지를 결정한다.

○ 본 연구에서는 장소 정체성을 정성적으로 측정하기 위해 다음과 같은 3대 하위 요인을 기반으로 한 척도를 제안한다.

- **인지적 요인 (Cognitive Dimension):** 지역의 역사, 문화, 경관적 특성에 대한 이해도. 제물포구의 경우 내항 개발과 역사적 유산에 대한 인지적 연결성을 측정한다.
- **정서적 요인 (Affective Dimension):** 지역에 대한 자부심, 애착, 안도감. 영종구 주민들이 국제공항과 연계된 글로벌 허브 시민으로서 느끼는 자긍심을 포착한다.
- **행동적 요인 (Conative Dimension):** 지역 문제 해결을 위한 자발적 참여 의지와 장소 의존성. 검단구 신도시 주민들의 공동체 활동 참여도를 통해 브랜드 안착 정도를 파악한다.

(2) 심층 인터뷰(FGI) 및 투사 기법을 활용한 가치 분석

○ 정량적 조사가 ‘무엇(What)’을 보여준다면, 정성적 연구는 ‘왜(Why)’를 설명한다. 신설 군·구 브랜드 수립 과정에서는 다양한 연령대와 거주 지역의 주민들을 대상으로 표적집단면접(FGI)을 실시하여 브랜드에 대한 잠재의식을 분석해야 한다. 특히 제물포구처럼 기존의 중구 내륙과 동구가 통합되는 사례에서는 두 지역 주민 간의 보이지 않는 정서적 간극과 통합 명칭에 대한 미묘한 거부감이나 기대감을 정밀하게 관찰해야 한다.

○ 이 과정에서 ‘브랜드 의인화 기법’과 같은 투사 기법을 활용할 수 있다. “만약 검단구가 사람이라면 어떤 옷을 입고 어떤 성격을 가진 인물일 것 같습니까?”라는 질문을 통해, 주민들이 신설 구 브랜드에 투영하고 있는 무의식적인 기대를 이끌어낸다. 이는 로고나 슬로건과 같은 시각적 요소가 주민들의 내면적 가치와 얼마나 일치하는지를 검증하는 핵심적인 정성 평가 자료가 된다.

4) 역발상적 평가 프레임워크: 행정 서비스의 ‘부정적 경험’ 관리

(1) 비추천자(Detractors) 분석을 통한 브랜드 회복 탄력성 측정

○ 통상적인 브랜드 평가는 성공 사례와 긍정적 지표에 집중하지만, 행정체제 개편과 같은 거대한 변화 속에서는 ‘불만족의 기저’를 파악하는 역발상적 접근이 더욱 실질적이다. 신설 구 브랜드 출범 이후 NPS 점수에서 0~6점을 부여한 비추천자 그룹의 응답을 텍스트 분석(Text Mining)하여, 행정 사각지대나 브랜드 약속 불이행 지점을 식별해야 한다.

○ 예를 들어, 영종구 신설에도 불구하고 인천대교 통행료 지원 정책이나 대중교통 이용 편의성이 주민 기대에 미치지 못한다면, 이는 브랜드 이미지의

급격한 실추로 이어질 수 있다. 따라서 부정적 응답의 원인을 분류하고 이를 해결하기 위한 행정적 조치가 취해졌을 때, 비추천자가 수동자나 추천자로 전환되는 ‘브랜드 회복 탄력성(Brand Resilience)’을 성과 지표로 도입할 것을 제안한다.

(2) ‘행정 공백 없음’의 증명: 시스템 안정성 지표

- 2026년 7월 1일 자로 전환되는 85억 건의 행정 데이터와 주민등록, 지방세 등 핵심 시스템의 안정성은 브랜드의 가장 기초적인 신뢰 자산이다. 정량 평가의 항목 중 하나로 ‘시스템 전환 성공률’과 ‘초기 민원 발생 건수’를 포함시키는 것은 역발상적으로 ‘보이지 않는 브랜드의 힘’을 측정하는 방식이다. 주민들이 행정체제 개편을 체감하지 못할 정도로 시스템이 매끄럽게 돌아갔다면, 그것이 바로 브랜드의 성공적인 이행을 의미하기 때문이다.

전환 단계	평가 지표	목표 가치 및 브랜드 시사점
데이터 이관	85억 건 데이터의 무오류 전환율	행정의 전문성 및 신뢰성 확보
주소 변경	법정동·행정동 코드의 자동 반영률	주민 불편 최소화를 통한 행정 효능감 제공
공인·표지판	도로명 주소 및 안내 표지판 정비율	시각적 브랜드 정체성의 즉각적 확산
정보 접근성	신설 구 홈페이지 통합 가동률	디지털 환경에서의 브랜드 접점 조기 안정화

5) 거버넌스 및 모니터링: 지속 가능한 브랜드 관리를 위한 민관 협력 모델

(1) 주민 참여형 브랜드 모니터링 거버넌스 구축

- 도시 브랜드는 관 주도의 선포식으로 완성되지 않으며, 주민들의 지속적인 참여와 평가를 통해 진화한다. 청주시의 도시공원 민관거버넌스 사례나 요코하마시의 가로 활성화 사례는 주민들이 스스로 브랜드를 관리하고 모니터링할 때 그 생명력이 길어진다는 것을 보여준다. 신설 군·구 브랜드 평가 체계에는 주민들이 직접 ‘브랜드 암행어사’나 ‘디지털 서포터즈’로 참여하여 실질적인 브랜드 체감도를 정기적으로 보고하는 거버넌스 모델이 포함되어야 한다.
- 이러한 협력적 거버넌스는 Ansell & Gash의 모델에서 강조하듯 신뢰 구축과 헌신적 협력이 필수적이다. 브랜드 평가 결과가 공개되고, 주민들의 비판이 실제 행정 서비스 개선에 반영되는 ‘사후 이행관리 체계’를 갖추으로써 브랜드의 정당성을 확보할 수 있다.

(2) 지속 가능한 발전을 위한 UN-Habitat SIT 프레임워크 도입

- 신설 구 브랜드의 장기적인 성과는 글로벌 기준에 부합해야 한다. UN-Habitat의 SIT(Smart-Inclusive Transition) 모니터링 프레임워크는 스마트 기술을 활용하여 모든 시민이 포용적인 혜택을 누리는지를 측정한다. 인천e음 데이터를 통한 경제 분석과 결합하여, 행정체제 개편이 사회적 약자나 소상공인들에게도 긍정적인 브랜드 효과를 주었는지를 모니터링 지표에 통합해야 한다.
- 또한, C40 도시 기후 리더십 그룹의 ‘정의로운 전환(Just Transition)’ 가이드를 참고하여, 행정 구역 개편이 환경적 지속 가능성과 지역 내 불평등 해소에 기여했는지를 평가 항목에 추가함으로써 인천광역시의 브랜드 가치를 국제적인 수준으로 격상시킬 수 있다.

6) 2026년 7월 출범을 위한 전략적 제언

- 본 보고서에서 제안한 정량·정성 평가 체계는 2026년 7월 신설되는 제물포구, 영종구, 검단구가 단순한 행정의 분절을 넘어 주민의 삶을 혁신하는 ‘가치 중심의 브랜드’로 자리 잡기 위한 실천적인 도구이다.
 - 첫째, 인천e음의 방대한 결제 데이터를 활용하여 브랜드의 경제적 실체를 측정하는 것은 기존 설문 조사의 한계를 극복하는 역발상적이고 실질적인 방안이다. 자치구 내에서의 소비 응집성(ECI)을 높이는 방향으로 브랜드 정책을 설계하고 이를 주기적으로 검증해야 한다.
 - 둘째, NPS와 장소 정체성 지수(PII)를 결합하여 주민의 심리적 옹호도와 귀속감을 체계적으로 관리해야 한다. 특히 행정 개편에 찬성했던 84.2%의 주민들이 출범 이후에도 브랜드의 추천자로 남을 수 있도록 비추천자 그룹의 페인 포인트(Pain Point)를 선제적으로 관리하는 것이 중요하다.
 - 셋째, 브랜드 평가는 일회성 결과 보고서가 아니라 민관이 함께 참여하는 지속적인 거버넌스 프로세스가 되어야 한다. 실시간 데이터 대시보드와 주민 참여형 모니터링단을 운영하여 브랜드가 도시의 변화에 맞춰 끊임없이 진화할 수 있도록 해야 한다.
- 2026년 인천의 행정체제 개편은 도시의 미래 지도를 그리는 작업이다. 본 연구에서 제안한 다차원적 평가 체계가 신설 군·구 브랜드의 성공적인 안착을 돕고, 나아가 인천광역시가 글로벌 일류 도시로 도약하는 데 기여하는 핵심적인 이정표가 될 것이다.

3. 브랜드 효과성 분석(인지도·호감도·경제효과 등)

- 신설 자치구의 브랜드가 실제 주민들에게 어떻게 인식되고 어떤 경제적 가치를 창출하는지를 분석하는 ‘브랜드 효과성 분석’의 중요성이 그 어느 때보다 높게 평가되고 있다.
- 본 연구용역 보고서의 제15장 3절 ‘브랜드 효과성 분석 계획’은 새롭게 수립된 브랜드가 인지도, 호감도, 경제적 파급효과라는 세 가지 핵심 차원에서 어떠한 성과를 거두고 있는지를 객관적으로 검증하기 위한 심층 연구 및 데이터 분석 로드맵을 제시하는 데 목적이 있다. 브랜드 효과성은 단순히 시각적인 상징물의 확산을 넘어, 행정체제 개편의 정당성을 확보하고 주민의 정체성을 강화하며 투자 유치에 촉진하는 다차원적인 기제로서 작용한다. 특히 기존의 중구와 동구가 제물포구와 영종구로 통합·조정되고, 서구가 서구와 검단구로 분구되는 과정에서 발생하는 주민들의 기대와 우려를 정밀하게 포착하여 이를 브랜드 전략에 반영하는 피드백 루프를 구축해야 한다.
- 행정체제 개편에 대한 주민 설문조사 결과에 따르면, 응답자의 84.2%가 개편에 찬성하고 있으며, 주요 찬성 이유로 원도심 활성화 정책의 탄력적 추진, 인구 증가에 따른 미래 행정 수요 대응, 생활권 차이에 따른 불편 해소 등을 꼽고 있다. 이러한 주민의 지지는 브랜드 효과성 분석의 강력한 기초 자산이 되며, 본 계획은 이러한 긍정적인 인식을 실질적인 브랜드 자산 가치(Brand Equity)로 전환하기 위한 정량적·정성적 분석 틀을 마련하는 데 집중한다.

1) 브랜드 효과성 분석의 이론적 토대 및 KPI 설계

- 도시 브랜드의 효과성을 측정하기 위해서는 고전적인 브랜드 자산 모델을 공공 행정의 영역에 맞게 재해석한 ‘장소 브랜드 자산(Place Brand Equity)’ 프레임워크를 적용해야 한다. 케빈 레인 켈러(Kevin Lane Keller)의 소비자 기반 브랜드 자산(CBBE) 모델과 데이비드 아커(David Aaker)의 자산 구성 요소를 결합하여, 인천광역시 신설 구 브랜드의 생태계를 분석하는 핵심 성과 지표(KPI)를 설정한다.

(1) 브랜드 인지도(Brand Awareness) 지표의 구조화

- 인지도는 브랜드 효과성의 출발점이자 주민들이 새로운 행정 구역에 대해 가지는 심리적 가용성을 의미한다. 신설 구 명칭인 제물포구, 영종구, 검단구가 기존 명칭을 대체하여 주민의 인식 속에 얼마나 깊게 각인되었는지를 측정한다.

KPI 분류	세부 지표	분석 목적
최초 상기(TOM)	‘인천의 대표적인 원도심/국제도시’ 질문 시 신설 구 명칭 응답률	브랜드의 강력한 정체성 점유 확인
비보조 인지도	도움 없이 새로운 구 명칭을 정확히 기억하는 비율	자발적 인지 수준 평가
보조 인지도	명칭 제시 시 해당 구의 개편 내용을 인지하는 비율	정보 전달 및 홍보 캠페인의 도달 범위 분석
브랜드 연상	구 명칭과 연결되는 핵심 키워드(예: 역사, 공항, 신도시) 일치도	브랜드 정체성의 왜곡 여부 판별

- 인지도 분석은 단순히 ‘이름을 아는가’를 넘어, 2026년 7월 1일 출범을 앞둔 행정 체계의 변화를 주민들이 일상의 변화로 받아들이고 있는지를 가늠하는 척도가 된다.

(2) 브랜드 호감도 및 주민 자부심(Favorability & Pride)

- 호감도는 브랜드와 주민 간의 감성적 연결을 의미하며, 이는 주민들이 해당 지역에 거주함으로써 느끼는 자부심(Resident Pride)으로 직결된다. 브랜드 호감도가 높을수록 주민은 단순한 거주자를 넘어 브랜드의 홍보 대사(Brand Ambassador)로 활동하게 된다.
- 호감도 분석은 ‘자기 일치성 이론(Self-Congruity Theory)’에 기반하여 수행된다. 즉, 주민이 지향하는 삶의 가치와 신설 구의 브랜드 이미지가 얼마나 부합하는지를 분석하는 것이다. 예를 들어, 영종구 주민이 느끼는 ‘글로벌 시민’으로서의 정체성이 영종구의 브랜드 커뮤니케이션과 조화를 이루고 있는지를 심층적으로 평가한다.

(3) 경제적 효과 및 지속 가능성 지표

- 브랜드는 지역의 경제적 가치를 창출하는 자산이어야 한다. 특히 인천광역시 경우 지역 화폐인 ‘인천e음’ 플랫폼과의 연계성이 매우 높으므로, 브랜드 효과가 실질적인 소비 진작과 역외 소비 유입으로 이어지는지를 정량적으로 분석할 필요가 있다.
 - **역내·외 소비 변화:** 브랜드 런칭 전후 해당 지역 내 카드 결제액 추이 및 타 지역 주민의 소비 유입 비율 변화 분석.
 - **투자 및 기업 유치 성과:** 새로운 브랜드 가치에 기반하여 신설 구 지역에 유입된 신규 사업체 수 및 투자 규모.
 - **부동산 및 자산 가치 영향:** 브랜드 이미지가 지역의 쾌적성 및 정주 여건에 대한 기대를 높여 자산 가치에 미치는 간접적 영향 분석.

2) 데이터 분석 체계 및 수집 방법론

- 본 연구 계획의 핵심은 정량적 데이터의 정밀함과 정성적 데이터의 심층성을 결합한 ‘입체적 분석 체계’를 구축하는 데 있다.

(1) 3단계 시계열 조사 설계(Baseline-Midline-Endline)

- 브랜드 효과는 일회성 조사가 아닌 시계열적 변화를 추적함으로써 증명된다.
- **1단계(사전 조사, Baseline):** 2026년 7월 출범 전, 행정체제 개편 확정 이후의 기대감과 기존 브랜드에 대한 인식을 조사한다. 22,914명(2026년 3월)과 4,513명(2023년 4월)을 대상으로 실시한 기존 설문 결과를 기초 데이터로 활용한다.
- **2단계(과정 조사, Midline):** 브랜드 선포식 및 초기 홍보 캠페인 집중 기간 중 인지도 확산 속도와 초기 호감도 반응을 측정한다.
- **3단계(사후 조사, Endline):** 신설 자치구 출범 1년 후, 행정 서비스 만족도와 브랜드 일체감이 어떻게 정착되었는지를 최종 평가한다.

(2) 하이브리드 데이터 수집 믹스

데이터 유형	수집 방법	분석 도구
구조적 정량 데이터	주민 5,000명 대상 전화 면접 및 모바일 설문	SPSS/R 통계 분석
심층 정성 데이터	전문가, 지역 리더, 소상공인 대상 FGI 및 IDI	NVivo 질적 분석
빅데이터 및 행동 데이터	SNS, 온라인 커뮤니티, 뉴스 텍스트 데이터	토픽 모델링, 감성 분석
플랫폼 경제 데이터	인천e음 거래 정보 및 유동인구 통계	데이터 마이닝, GIS 공간 분석

- 데이터 수집 과정에서는 중구 내륙, 영종, 동구, 서구 남부, 김단 등 개편 지역별로 샘플을 세분화하여 각 지역의 특수성이 분석에 반영되도록 한다.

3) 자치구별 브랜드 효과성 심천 분석 전략

- 인천광역시의 신설 구는 탄생 배경과 지향하는 비전이 상이하므로, 효과성 분석 역시 ‘맞춤형 렌즈’를 통해 이루어져야 한다.

(1) 제물포구: 원도심 재생 및 역사적 상징성의 가치화

- 제물포구는 ‘인천의 뿌리’를 찾는 과정이며, 원도심 활성화가 핵심 과제이다.
 - **분석 포인트:** ‘제물포’라는 명칭이 개항장의 역사적 자산과 결합하여 지역의 낙후된 이미지를 개선하고 방문객의 향수를 자극하는 경제적 가치로 전환되었는가.
 - **데이터 활용:** 제물포 개항장 역사 투어 참여자 수 변화, 신포시장 및 동인천 상권의 인천e음 결제 데이터 분석.
 - **기대 효과:** 브랜드가 원도심 재생 사업에 대한 주민의 신뢰를 높이고 민간 투자의

마중물 역할을 수행하고 있는지를 입증한다.

(2) 영종구: 국제 관문 도시의 프리미엄 브랜드 구축

- 영종구는 공항 경제권을 기반으로 한 독자적인 국제 도시 브랜드 형성을 목표로 한다.
 - **분석 포인트:** 기존 중구에서 분리되어 ‘영종구’라는 독립된 명칭을 가짐으로써 주민들의 행정적 소외감이 해소되고, 국제 도시로서의 대외적 위상이 강화되었는가.
 - **데이터 활용:** 영종 역사박물관 및 씨사이드파크 방문객 트렌드, 외지인 및 외국인 관광객의 브랜드 인지도 조사.
 - **기대 효과:** 영종구 브랜드가 글로벌 투자 유치 및 관광객 증대에 기여하는 ‘프리미엄 장소 브랜드’로서 작동하는지를 검증한다.

(3) 김단구: 역동적 신도시의 행정 효율 및 미래상 정립

- 김단구는 급격한 인구 증가에 따른 행정 서비스의 질적 도약을 브랜드의 핵심 가치로 삼는다.
 - **분석 포인트:** 서구에서 분구되는 과정에서 나타난 행정 수요 대응 능력이 브랜드 신뢰도로 이어졌는가, 그리고 김단 박물관·도서관 문화 복합 단지과 같은 랜드마크가 브랜드 이미지를 어떻게 혁신하고 있는가.
 - **데이터 활용:** 김단 신도시 유입 인구의 브랜드 귀속감 설문, 신설 청사 및 문화 시설 이용 만족도 데이터.
 - **기대 효과:** 브랜드가 신도시 주민들의 공동체 의식을 고취하고 '살고 싶은 도시'로서의 경쟁력을 확보했는지를 분석한다.

4) 플랫폼 기반 브랜드 경제 파급효과 분석(인천e음 연계)

- 브랜드 효과성 분석의 가장 차별화된 지점은 인천광역시의 강력한 디지털 자산인 ‘인천e음’ 데이터를 활용한 실증적 경제 가치 산출이다.

(1) 브랜드 기여도 산출 모델링

- 브랜드 효과가 경제 성과에 미치는 영향력을 분리해내기 위해 다음과 같은 경제학적 모델을 적용한다.
 - **승수 효과 분석(Multiplier Effect):** 인천연구원의 연구에 따르면 인천e음 캐시백 419억 원 지출 시 약 2.9배인 1,201억 원의 파급효과가 발생했다. 브랜드 마케팅 투입 예산에 따른 지역 내 소비 승수 효과를 구별로 산출한다.
 - **역외 소비 유입 분석:** 브랜드 인지도 상승이 타 지역 주민(서울, 경기 등)의 인천 내 소비 유입으로 이어진 경로를 데이터로 증명한다.
 - **브랜드 프리미엄 측정:** 타 자치구 대비 신설 구 브랜드 지역 내 소상공인의 매출 성장률 우위를 분석하여 ‘브랜드 프리미엄’ 존재 여부를 확인한다.

(2) 지속 가능한 데이터 거버넌스

- 인천e음 카드가 플랫폼으로 전환됨에 따라 수집되는 '마이데이터'를 브랜드 관리에 연계한다. 결제 데이터뿐만 아니라 사용자의 이동 경로, 선호 업종, 브랜드 캠페인 참여도 등을 결합하여 브랜드가 지역 경제 생태계의 지속 가능성에 미치는 영향을 분석한다.

5) 브랜드 거버넌스 및 주민 참여 효과 분석

- 브랜드는 행정 기관이 일방적으로 만드는 것이 아니라 주민이 함께 가꾸는 '민주적 자산'이어야 한다.

(1) 참여형 브랜드 수립 과정의 성과 측정

- 브랜드 수립 단계에서 진행된 '시민소통협의회', '설명회', '공동협력 협약' 등의 주민 참여 활동이 브랜드 호감도에 미친 영향을 분석한다.
 - **참여의 깊이 분석:** 단순히 정보를 전달받는 단계에서부터 최종 결정에 참여하는 단계까지 주민의 참여 수준(Arnstein의 참여 사다리 모델 적용)을 평가한다.
 - **공동 창조(Co-creation) 가치:** 주민들이 직접 제안한 아이디어가 브랜드 디자인이나 슬로건에 반영되었을 때 나타나는 브랜드 일체감 상승 효과를 정량화한다.

(2) 디지털 시민 참여 플랫폼(E-Participation) 효과

- 인천광역시가 구축할 디지털 플랫폼을 통한 브랜드 관련 의견 수렴 및 정책 제안 활동을 분석한다.
 - **GovTech 활용 성과:** 모바일 앱을 통한 브랜드 투표, 위치 기반의 브랜드 인식 조사 등이 주민 참여율을 얼마나 높였는지 분석한다.
 - **피드백 루프의 속도:** 주민의 브랜드 관련 민원이나 제안이 실제 정책에 반영되는 속도와 이에 따른 행정 신뢰도 변화를 측정한다.

6) 브랜드 리스크 관리 및 역발상(Reverse Thinking) 분석 계획

- 브랜드 효과를 저해하는 요인을 선제적으로 파악하고 대응하는 리스크 관리 체계를 구축한다.

(1) 브랜드 실패 요인 모니터링

- 도시 브랜드가 실패하는 공통적인 6가지 실수(모든 사람을 기쁘게 하려 함,

진실을 외면함, 지역 사회 무시 등)를 기준으로 인천의 브랜드를 진단한다.

- **정치적 일관성 부족 리스크:** 멕시코시티(CDMX) 사례와 같이 행정 수장이 바뀔 때마다 브랜드가 교체되어 발생하는 막대한 예산 낭비와 인식 혼란 가능성을 경고하고 보완책을 마련한다.
- **정체성 불일치 리스크:** 브랜드 이미지가 실제 주민의 삶과 동떨어져 ‘인위적’이라는 비판을 받을 경우를 대비해, 주민의 목소리를 반영한 브랜드 수정 프로세스를 설계한다.

(2) 역발상(Remote Thinking)을 통한 브랜딩 강화

- 전통적인 브랜딩 방식에서 벗어나 역발상 기법을 도입하여 브랜드의 약점을 강점으로 전환하는 전략을 수립한다.
- **부정적 인식의 자산화:** 테즈메이니아 서부 해안 사례처럼 ‘거친 날씨’, ‘고립된 환경’을 오히려 매력으로 승화시키는 전략을 제물포구나 영종구의 특수 상황에 적용해본다.
- **SCAMPER 방법론 적용:** 대체(Substitute), 결합(Combine), 적응(Adapt), 수정(Modify), 다른 용도(Put to other use), 제거(Eliminate), 역전(Reverse)의 관점에서 브랜드 요소를 재구성하여 최적의 슬로건과 이미지를 도출한다.

7) 행정 효율성 및 조직 역량 분석(Internal Branding)

- 브랜드 효과는 외부뿐만 아니라 조직 내부의 효율성과 일관성에서도 발생한다.

(1) 자치구별 조직 진단 및 인력 설계와 브랜드의 정합성

- 한국지방행정연구원 등이 수행하는 조직 진단 및 설계 연구용역과 연계하여, 브랜드 비전을 실현하기 위한 적정 인력과 기능이 배치되었는지를 분석한다.
- **브랜드 지향 조직 구조:** 예를 들어 제물포구가 ‘역사 문화 중심’ 브랜드를 표방한다면, 이를 지원할 문화 관광 전담 부서의 인력과 예산이 브랜드 위상에 맞게 설계되었는지를 검토한다.
- **직원 브랜드 내재화:** 신설 구 공무원들이 스스로의 브랜드를 얼마나 이해하고 행정 서비스에 녹여내고 있는지를 내부 만족도 및 인지도 조사를 통해 분석한다.

(2) 정보 시스템 구축 및 행정 지도 개편의 브랜드 편의성

- 15조 3천억 원 규모의 2026년 예산 중 행정체제 개편에 투입되는 정보 시스템 구축비 등이 주민들에게 브랜드의 편리함으로 전달되고 있는지 분석한

다.

- **디지털 브랜드 경험(DX):** 새로운 구의 홈페이지, 모바일 앱, 행정 서식 디자인 등이 브랜드 아이덴티티와 일치하며 사용자 편의성을 극대화했는지를 평가한다.

8) 브랜드 효과성 분석의 경제적 가치 산출 모델링(LaTeX 기반)

- 브랜드 가치를 화폐 단위로 환산하기 위한 수리적 모델을 제안한다. 이는 예산 투입의 타당성을 입증하는 근거가 된다.

(1) 브랜드 자산 가치(BEV) 모델

- 브랜드 자산 가치는 브랜드가 존재함으로 인해 발생하는 추가적인 현금 흐름의 현재 가치로 정의된다.

$$BEV = \sum_{t=1}^n \frac{(S_t \cdot P_t) \cdot M_{brand} - C_{marketing,t}}{(1+r)^t}$$

- S_t : 해당 지역 내 소비 및 서비스 이용자 수
- P_t : 이용자당 평균 결제 금액
- M_{brand} : 브랜드 기여 계수(설문 및 데이터 분석을 통해 추출된 브랜드 영향도)
- $C_{marketing,t}$: 브랜드 마케팅 및 유지 비용
- r : 사회적 할인율

12) 9.2 브랜드 투자 수익률(ROI) 산출

$$ROI_{brand} = \frac{\text{브랜드로 인한 지역 총 생산 증가분} - \text{브랜드 수립 및 홍보 총 비용}}{\text{브랜드 수립 및 홍보 총 비용}} \times 100$$

- 이 모델을 통해 제물포구, 영종구, 검단구 각각의 브랜드 예산 투입 대비 경제적 효과를 비교 분석하여 자원 배분의 효율성을 제고한다.

9) 결론 및 정책적 제언: 2026 인천형 브랜드 성과 관리 로드맵

- 인천광역시의 행정체제 개편은 단순한 선 긋기가 아니라, 천만 시민의 삶을 담은 그릇을 새로 빚는 일이다. 본 ‘브랜드 효과성 분석 계획’은 그 그릇이 주민들에게 얼마나 사랑받고 있으며, 인천의 미래를 위해 얼마나 많은 가치를 담아내고 있는지를 확인하는 과학적 검증 절차이다.

(1) 핵심 요약 및 시사점

- **인지도에서 로열티로:** 단순 명칭 인지를 넘어 주민들이 신설 구의 이름을 듣고 자부심을 느끼는 ‘브랜드 충성도’ 단계로 나아가야 한다.
- **데이터 중심의 의사결정:** 설문조사라는 전통적 방식에 인천e음이라는 강력한 행동 데이터를 결합하여 브랜드 효과를 소수점 단위까지 실증한다.
- **거버넌스의 내재화:** 브랜드는 관이 주도하고 민이 따르는 것이 아니라, 주민이 직접 설계하고 누리는 ‘자치 분권의 상징’이 되어야 한다.

(2) 미래 실행 계획

- **2026년 하반기:** 브랜드 아이덴티티 확정 및 Baseline 조사 실시.
 - **2027년 상반기:** 브랜드 선포 및 자치구 출범과 동시에 실시간 모니터링 시스템 가동.
 - **2027년 하반기:** 최종 브랜드 효과성 분석 보고서 발간 및 장기 브랜드 관리 체계로 전환.
- 인천광역시는 본 연구 계획을 통해 수립될 정교한 분석 틀을 바탕으로, 제물포구, 영종구, 김단구가 각각 세계적인 경쟁력을 갖춘 명품 자치구 브랜드로 성장할 수 있도록 모든 행정 역량을 집중해야 할 것이다.

4. 개선권고안 도출 및 업데이트 절차

- 본 연구 계획은 해당 보고서의 제15장 제4절인 ‘개선권고안 도출 및 업데이트 절차’의 전략적 기틀을 마련하는 데 목적이 있다.
- 도시 브랜드는 단순한 시각적 로고나 슬로건을 넘어 지역의 역사, 문화, 경제적 지향점을 포괄하는 무형의 자산이며, 주민들의 소속감을 고취하고 대외적인 경쟁력을 확보하는 핵심 기제로 작동한다. 특히 행정체제 개편 초기 단계에서 발생할 수 있는 행정 공백과 주민 불편을 최소화하고, 신설되는 각 구의 특성에 부합하는 브랜드 가치를 조기에 정착시키기 위해서는 데이터에 기반한 정교한 개선권고안과 지속 가능한 업데이트 절차가 필수적이다. 본 연구는 글로벌 성공 및 실패 사례를 심층 분석하고, 인천이 보유한 첨단 디지털 행정 인프라를 활용하여 브랜드의 생애주기를 관리할 수 있는 체계적인 방법론을 제시하고자 한다.

1) 행정체제 개편의 전략적 배경과 브랜드 수립의 당위성

- 인천의 행정체제 개편은 지역 특성에 맞는 정밀한 행정 서비스 제공과 인구 구조 변화에 대한 선제적 대응을 목적으로 한다. 영종 지역과 검단 지역은 그동안 구청 방문을 위해 상당한 시간과 경제적 비용을 지불해야 했으나, 분구 및 신설을 통해 생활권 내에서 신속한 행정 서비스 수혜가 가능해질 전망이다. 특히 서구의 경우 전국에서 공무원 1인당 담당 주민 수가 가장 많은 지역이었으나, 검단구의 분구로 인해 행정 효율성이 획기적으로 개선될 것으로 기대된다. 이러한 행정적 실익은 브랜드의 ‘신뢰’와 ‘편의’라는 가치로 치환되어 주민들에게 전달되어야 한다.
- 제물포구는 고령 인구 비율이 높은 원도심의 특성을 고려하여 통합적인 복지 서비스와 지역 특화 정책을 추진할 수 있는 브랜드 이미지를 구축해야 한다. 반면 영종구는 인천국제공항이라는 글로벌 인프라를 기반으로 ‘글로벌 톱텐 시티’ 프로젝트의 거점으로서 국제적인 도시 위상을 확립해야 하며, 검단구는 친환경·첨단 산업 생태계 조성을 통한 자족 도시 기능을 강조하는 성장 지향적 브랜드를 지향해야 한다. 각기 다른 지향점을 가진 세 지역의 브랜드가 조화롭게 수립되기 위해서는 초기 수립 단계부터 명확한 개선 기준과 업데이트 절차가 법적·제도적으로 뒷받침되어야 한다.

신설 구	주요 특성 및 행정적 변화	브랜드 지향점
제물포구	중구 내륙·동구 통합, 고령 인구 비중 높음	생활권 통합, 역사적 정체성 계승, 밀착형 복지
영종구	영종 지역 독립 신설, 공항 접근성 탁월	글로벌 관문, 수변 문화·관광 레저, 첨단 산업 확장

검단구	서구 북부 분구, 인구 급증 및 신도시 조성	미래 세대 유입, 자족 도시 기능, 친환경 첨단 생태계

2) 글로벌 도시 브랜드 사례 분석 및 시사점

- 성공적인 개선권고안 도출을 위해서는 글로벌 선도 도시들의 브랜드 관리 사례를 검토할 필요가 있다. 포르투갈의 포르투(Porto)와 네덜란드의 암스테르담(Amsterdam)은 도시 브랜드의 동적 정체성과 전략적 진화를 보여주는 대표적인 사례이다. 반면 멕시코시티(CDMX)의 사례는 정치적 변동성에 따른 브랜드 자산의 훼손 가능성을 경고한다.

(1) 포르투의 동적 정체성(Dynamic Identity)과 공동 창조

- 포르투는 2014년 ‘Porto.’라는 이름의 새로운 브랜드를 도입하며 도시의 역사적 상징인 ‘아줄레주(Azulejos)’ 타일에서 영감을 얻은 아이콘 시스템을 구축했다. 이 시스템은 고정된 로고 하나에 의존하는 것이 아니라, 도시를 구성하는 다양한 요소(역사, 유산, 문화, 사람 등)를 상징하는 수많은 아이콘이 상황에 따라 조합되는 동적 체계를 갖추고 있다. 이는 도시가 끊임없이 변화하고 성장하는 유기체임을 시각적으로 증명하며, 주민들이 자신의 관점에서 포르투를 재해석할 수 있는 여지를 제공한다.
- 연구 결과에 따르면 포르투 주민들은 이 브랜드가 자신들의 장소 정체성과 잘 부합한다고 느끼며, 브랜드 수립 과정에서 주민들의 의견을 수렴하는 ‘공동 창조(Co-creation)’ 모델이 장소 애착심을 높이는 데 기여한 것으로 나타났다. 다만, 주민들은 단순히 로고 디자인 단계에서의 참여를 넘어 초기 전략 수립 단계부터 더 주도적으로 기여하기를 원한다는 점을 시사하며, 이는 인천의 신설 구 브랜드 수립 시 주민 참여의 폭과 깊이를 어떻게 설정해야 할지에 대한 중요한 시사점을 제공한다.

(2) 암스테르담의 전략적 리포지셔닝과 브랜드 진화

- 암스테르담은 ‘I amsterdam’이라는 강력한 슬로건을 통해 도시 브랜드의 표준을 제시했으나, 오버투어리즘(과잉 관광)으로 인해 주민들의 삶의 질이 저해되자 2018년 상징적인 글자 조형물을 철거하는 결단을 내렸다. 이는 브랜드가 고정된 것이 아니라 도시의 당면 과제와 주민의 안녕을 위해 유연하게 변화해야 함을 보여준다. 암스테르담은 이후 관광 마케팅보다는 비즈니스와 지식 기반의 전략으로 브랜드를 재정립하며 지속 가능한 도시 성장을 도모하고 있다.

(3) 멕시코시티의 사례를 통한 정치적 중립성 확보의 필요성

- 멕시코시티의 ‘CDMX’ 브랜드는 한때 전 세계적으로 찬사를 받았으나, 정권이 바뀔 때마다 새로운 행정 주체의 기호에 따라 브랜드가 교체되거나 기존의 유산이 파괴되는 문제를 겪었다. 특히 행정 구역의 장이 길거리의 전통적인 손글씨 광고(Rótulos)를 강제로 지우고 행정 로고로 대체한 사례는 지역의 고유한 문화적 정체성을 훼손하고 주민들의 반발을 샀다. 이는 브랜드가 정치적 도구로 전락하지 않도록 조례와 제도를 통해 독립성과 지속성을 보장해야 함을 시사한다

도시명	주요 전략 및 특징	시사점
포르투	동적 아이콘 시스템, 아줄레주 패턴 활용	유연한 시각 체계, 주민 장소 정체성과의 조화
암스테르담	과잉 관광 대응을 위한 전략 수정(리포지셔닝)	도시 문제 해결 수단으로서의 브랜드 진화
멕시코시티	정권 교체에 따른 브랜드 단절 및 문화 파괴 사례	정치적 중립성 및 지속 가능한 유지관리 제도 필요

3) 개선권고안 도출을 위한 다차원적 분석 방법론

- 신설 군·구 브랜드의 개선권고안은 객관적인 데이터 분석과 이해관계자의 목소리를 통합하여 도출되어야 한다. 이를 위해 본 연구 계획은 텍스트 마이닝, 디지털 트윈 시뮬레이션, 정책 피드백 이론을 결합한 분석 프레임워크를 제안한다.

(1) 텍스트 마이닝 및 감성 분석을 활용한 주민 인식 추적

- 인천광역시가 보유한 ‘인천 온라인 시민시장실’과 ‘온라인 시민청원’ 데이터는 주민들의 잠재적 요구와 지역에 대한 인식을 파악할 수 있는 거대한 텍스트 저장소이다. 텍스트 마이닝 기법을 적용하여 수만 건의 민원과 제안 사항을 분석함으로써 각 구의 정체성을 구성하는 핵심 키워드를 도출할 수 있다.

- **TF-IDF 분석:** 특정 지역에서 유독 빈번하게 등장하는 단어를 추출하여 지역 특화 브랜드 요소를 식별한다. 예를 들어 영종 지역에서 ‘공항’, ‘소음’, ‘바다’, ‘관광’과 같은 키워드가 어떻게 연결되는지를 분석하여 브랜드의 강점과 약점을 파악한다.
- **LDA 토픽 모델링:** 주민들의 발화 속에 숨겨진 주제를 분류하여 브랜드가 지향해야 할 가치 사슬을 구축한다. 검단 지역 주민들의 교육, 교통, 환경에 대한 토픽 비중을 분석하여 브랜드 슬로건의 우선순위를 결정할 수 있다.
- **감성 분석:** 행정 서비스나 기존 지역 이미지에 대한 긍정·부정 여론의 추이를 살펴 브랜드 개선의 긴급도를 판별한다.

(2) 디지털 트윈 기반의 브랜드 가시성 및 수용성 시뮬레이션

- 인천은 전국 최초로 GIS 플랫폼 기반의 ‘디지털 트윈’ 행정을 도입하여 도

시 계획과 재난 대응에 활용하고 있다. 이러한 기술적 인프라를 브랜드 관리와 결합하면, 새로운 브랜드 상징물(조형물, 안내판 등)이 실제 도시 경관 속에서 주민들에게 어떻게 인지될지를 가상 환경에서 시뮬레이션할 수 있다.

- **UAM 및 항공 노선 가시성:** 영종구의 경우 도심항공교통(UAM) 노선 시뮬레이션 데이터와 결합하여, 하늘에서 바라본 도시 브랜드의 시각적 요소가 어떻게 노출될지를 분석할 수 있다.
- **보행자 중심 브랜드 경험:** 디지털 트윈 내에서 이동약자 정밀 내비게이션 데이터와 연계하여, 브랜드 상징물이 주민들의 보행 동선에서 방해되지 않으면서도 효과적으로 전달되는 최적의 배치를 도출한다.

(3) 정책 피드백 이론(Policy Feedback Theory)의 적용

- 브랜드의 성과는 다시 미래의 정책 수립에 영향을 미치는 순환적 구조를 가진다. 행정체제 개편으로 인한 브랜드 수립 정책이 주민들의 정치적 태도나 장소 애착심에 어떤 영향을 미치는지 분석하고, 그 결과가 다시 브랜드 업데이트에 반영되는 피드백 루프를 설계해야 한다. 이는 브랜드가 일회성 사업이 아닌, 주민과 행정 사이의 지속적인 소통 매개체로 작동하게 함을 의미한다.

4) 브랜드 업데이트 절차 및 유지관리 시스템 설계

- 브랜드의 생명력을 유지하기 위해서는 수립보다 관리가 더 중요하다. 본 연구 계획은 산업적 유지보수 개념인 ‘유지관리 트리거(Maintenance Triggers)’를 도시 브랜드 관리에 원용하여 과학적인 업데이트 절차를 제안한다.

○ 유지관리 트리거 기반의 업데이트 단계

트리거 유형	구체적 발생 상황	대응 조치(Action)
시간 기반(Time-based)	매 5년 주기의 정기 브랜드 진단 시점 도래	브랜드 영향력 평가 및 시각 요소의 현대화(Refresh)
이벤트 기반(Event-based)	신설 구의 행정 구역 추가 조정이나 대규모 국제 사업 유치	브랜드 슬로건 및 전략적 타겟 그룹 재설정
조건 기반(Condition-based)	브랜드 인지도나 주민 만족도 지표가 임계치 미만으로 하락	브랜드 리포지셔닝 또는 위기 관리 캠페인 가동
고장/사고 기반(Breakdown)	브랜드 상징물 오용으로 인한 사회적 논란이나 법적 분쟁 발생	즉각적인 브랜드 교정 및 정정 홍보 실시

(1) 브랜드 성과 지표(KPI) 및 모니터링 체계

○ 업데이트의 필요성을 객관적으로 판단하기 위해 다음과 같은 핵심 성과 지표를 추적 관리해야 한다.

- **브랜드 가동 효율(Brand Uptime Percentage):** 공공시설물, 웹사이트, 행정 서식 등에서 표준화된 브랜드 가이드라인이 올바르게 준수되고 있는 비율을 측정한다.
- **시민 체감족도(Service Satisfaction):** 브랜드가 주민들에게 주는 심리적 자부심과 신뢰도를 정기적인 조사를 통해 수치화한다. 이는 ‘소프트 KPI’로서 브랜드의 실질적인 수용성을 나타낸다.
- **평균 교정 시간(Mean Time to Repair, MTTR):** 잘못된 브랜드 사용 사례나 부정적 보도가 발생했을 때 행정 기관이 이를 인지하고 조치를 완료하기까지 걸리는 시간을 측정하여 관리 효율성을 높인다.

(2) 디지털 대시보드를 활용한 실시간 모니터링

○ 인천의 데이터 기반 행정 플랫폼인 ‘인천e한눈에’와 연계하여 브랜드 관련 데이터를 대시보드 형태로 시각화한다. 이를 통해 구청장이나 브랜드 관리자는 지역별 브랜드 노출 빈도, 주민 피드백 현황, 업데이트 주기 등을 실시간으로 확인하고 선제적인 의사결정을 내릴 수 있다.

5) 제도적 안착을 위한 자치법규 및 거버넌스 정비

○ 브랜드의 개선과 업데이트가 체계적으로 이루어지기 위해서는 ‘인천광역시 상징물 관리 조례’의 고도화가 필수적이다. 현재 조례는 상징물의 사용 승인 절차에 집중되어 있으나, 신설 군·구의 특수성을 반영하여 브랜드의 ‘사후 관리’와 ‘업데이트 의무’에 관한 규정을 보완해야 한다.

(1) 도시브랜드위원회의 역할 강화 및 전문성 확보

○ 조례상 운영되는 ‘인천광역시 도시브랜드위원회’의 기능을 단순 심의에서 ‘브랜드 자산 가치 평가 및 업데이트 승인’으로 확대해야 한다. 위원회는 정기적인 브랜드 감사를 주관하며, 업데이트 트리거가 발생했을 때 개선안의 타당성을 검토하는 전문적 의사결정 기구로서 기능해야 한다.

(2) 브랜드 자산 승계 및 폐지 절차의 명확화

○ 중구와 동구의 통합으로 신설되는 제물포구의 경우, 기존 두 구의 상징물 자산을 어떻게 정리하고 통합할지에 대한 구체적인 경과 조치가 필요하다. 상징물 사용 승인을 받은 민간 사업자나 단체들이 혼란을 겪지 않도록, 브랜드 전환기에 따른 기존 상징물 폐지 기한과 새로운 브랜드로의 교체 지원 방안을 조례 부칙에 명시해야 한다.

(3) 주민 참여형 거버넌스 ‘브랜드 리빙랩(Living Lab)’ 운영

- 브랜드 개선 과정에서 주민들의 의견이 실시간으로 반영될 수 있도록 ‘스마트 시티 리빙랩’ 모델을 브랜드 관리에 도입한다. 주민들이 직접 브랜드 상점물의 오용 사례를 신고하거나 개선 아이디어를 제안하고, 이에 대한 기여도에 따라 ‘인천e음’ 포인트 등의 인센티브를 제공함으로써 자발적인 브랜드 관리 생태계를 조성한다.

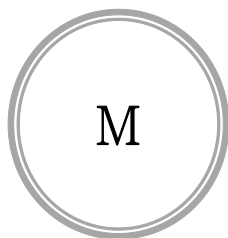
6) 브랜드 런칭 및 초기 정착을 위한 100일 작전(100-Day Plan)

- 행정체제 개편 직후의 초기 대응은 브랜드의 성공 여부를 결정짓는 결정적 시기이다. 신설 구청장과 행정 조직이 브랜드 가치를 조기에 확산시키기 위한 단계별 전략이 요구된다.
1. **준비 단계(Day 1-30):** 브랜드의 비전과 목표를 명확히 하고, 내부 공무원들에게 브랜드 가이드를 숙지시킨다. 이해관계자들과의 일대일 미팅을 통해 브랜드에 대한 지지를 확보한다.
 2. **실행 단계(Day 31-60):** 디지털 플랫폼과 공공시설물에 브랜드를 전면 적용하고, ‘인천e음’ 카드 디자인 변경 등을 통해 주민들의 생활 접점에서 브랜드 노출을 극대화한다.
 3. **확산 단계(Day 61-90):** 지역의 특색을 담은 스토리텔링(예: 영종의 ‘영이’ 캐릭터 활용)을 강화하고 주민 참여 이벤트를 통해 브랜드에 대한 호감도를 높인다.
 4. **평가 단계(Day 91-100):** 초기 런칭 성과를 데이터로 분석하고, 발견된 문제점에 대한 신속한 보완 작업을 진행한다.

7) 결론 및 제언

- 2026년 인천광역시의 행정체제 개편은 단순한 구역 조정을 넘어, 대한민국의 새로운 행정 모델을 제시하는 역사적 실험이다. 제물포구, 영종구, 검단구가 각자의 정체성을 담은 강력한 브랜드를 수립하고 이를 지속적으로 진화시키는 과정은 행정 서비스의 질을 높이고 주민의 자부심을 고취하는 핵심 과업이다.
- 본 연구 계획은 데이터 기반의 과학적 분석과 글로벌 사례의 교훈을 바탕으로, 브랜드가 수립된 이후에도 사회적 요구와 기술적 변화에 맞춰 끊임없이 업데이트될 수 있는 동적 거버넌스 체계를 제안하였다. 멕시코시티의 단절된 브랜드 행정이 아닌, 포르투와 암스테르담의 유연하고 지속 가능한 브랜드 관리를 인천의 스마트 시티 인프라 위에서 구현함으로써, 신설 군·구 브랜드는 인천의 미래 경쟁력을 상징하는 가장 강력한 자산이 될 것이다.
- 행정체제 개편의 성공은 브랜드가 주민의 삶 속에 깊이 뿌리내려 ‘우리 지역의 브랜드’라는 일체감을 형성할 때 완성된다. 이를 위해 연구 과정 전반

에서 주민의 목소리를 경청하고, 최첨단 분석 기술을 통해 그 이면의 가치를 포착하여 정책에 반영하는 노력이 지속되어야 한다. 본 연구 계획에 따라 도출될 개선권고안과 업데이트 절차는 인천광역시가 세계 초일류 도시로 도약하는 과정에서 필수적인 전략적 지침서가 될 것으로 확신한다.



결론 및 제언

1. 요약 및 결론
2. 정책적·실무적 제언

1. 요약 및 결론

1) 인천광역시 행정체제 대전환의 역사적 맥락과 구조적 당위성

- 인천광역시가 추진하는 2026년 행정체제 개편은 단순한 행정구역의 조정을 넘어, 지난 30년간 지속되어 온 2군·8구 체제의 구조적 한계를 극복하고 도시의 미래 경쟁력을 근본적으로 재설계하는 국가적 수준의 행정 혁신 사례로 평가된다. 1995년 확립된 현재의 행정 체제는 당시 인구 235만 명과 경제 규모 23조 원 수준에 맞춰 설계되었으나, 2024년 현재 인천은 인구 300만 명을 돌파하고 GRDP 100조 원 시대를 열며 질적·양적으로 완전히 다른 도시로 진화하였다. 이러한 성장은 행정 수요의 폭발적 증가를 수반하였으며, 특히 신도시 개발 지역과 원도심 지역 간의 행정 서비스 격차와 지리적 단절로 인한 주민 불편은 더 이상 기존 체제로는 감당하기 어려운 임계점에 도달하였다.
- 행정체제 개편의 가장 시급한 동력 중 하나는 서구 지역의 행정 과부하 해소이다. 서구는 주민등록인구가 63만 명을 넘어서며 공무원 1인당 담당 주민 수가 449명에 달하는 등 전국 최고 수준의 업무 강도를 기록하고 있다. 이는 공공 서비스의 질적 저하로 이어질 뿐만 아니라, 급증하는 검단 지역의 신규 행정 수요에 기민하게 대응하는 데 심각한 제약 요인이 되었다. 또한, 중구와 서구의 경우, 바다와 경인아라뱃길이라는 강력한 물리적 장벽에 의해 동일 행정구역 내에서도 생활권이 완전히 분리되어 있었다. 영종 지역 주민들은 행정 처리를 위해 바다를 건너 내륙의 구청을 방문해야 했으며, 검단 주민들 역시 아라뱃길 남쪽의 행정 중심지로 이동하는 데 상당한 시간적·경제적 비용을 지불해 왔다.
- 이러한 물리적·구조적 단절을 해소하기 위해 추진되는 이번 개편은 전국 최초로 지방자치단체가 주도하고 정부와 정치권의 지지를 이끌어낸 모델이라는 점에서 정책적 의의가 크다. 2026년 7월 1일부터 인천은 2군·9구 체제로 전환되며, 중구 내륙과 동구를 통합한 제물포구, 중구 영종 지역을 독립시킨 영종구, 그리고 서구를 아라뱃길 기준으로 분리한 서구와 검단구가 각각 출범하게 된다. 이는 행정의 효율성을 높이는 것을 넘어, 각 지역의 고유한 정체성을 확립하고 맞춤형 발전 전략을 수립할 수 있는 법적·제도적 토대를 마련하는 과정이다.

2) 주민 인식의 다각도 분석과 지역별 기대 가치의 차이

- 행정체제 개편에 대한 주민들의 지지는 정책 추진의 가장 강력한 동력이다.

(1) 2023년 4월 실시된 설문 및 여론조사 결과 요약

- 2023년 4월 실시된 설문 및 여론조사 결과, 해당 지역 주민의 84.2%가 개편에 찬성하며 압도적인 공감대를 형성하고 있음이 확인되었다.
- 이러한 2023년 4월의 찬성 여론은 특히 행정 서비스의 접근성 개선이 시급한 영종(97.5%)과 검단(93.4%) 지역에서 극대화되어 나타났다. 이는 단순히 구역이 나뉘는 것에 대한 찬성이 아니라, 생활권과 행정권의 일치를 통해 삶의 질이 실질적으로 개선될 것이라는 주민들의 강력한 열망이 투영된 수치로 분석된다. 그러나 찬성 여론의 이면에는 지역별로 상이한 기대와 우려가 복합적으로 얹혀 있다. 제물포구로 통합되는 중구 내륙과 동구 지역의 경우 찬성률이 60~70%대로 타 지역에 비해 상대적으로 낮게 나타났는데, 이는 원도심 공동화에 대한 불안과 통합 과정에서의 지역 명칭 및 정체성 변화에 대한 경계심이 반영된 결과이다. 특히 제물포구는 인구 증가에 따른 분구가 아니라 인구 감소와 고령화가 진행 중인 두 지역의 통합이라는 점에서, 행정 효율성보다는 ‘원도심 재생’과 ‘생활 서비스의 안정적 공급’이 브랜드 수립의 핵심 과제가 되어야 한다.
- 주민들이 개편에 기대하는 핵심 가치는 행정 편의성 증대, 지역 특화 발전, 그리고 인프라 확충으로 요약된다. 영종과 검단 주민들은 새로운 청사가 생활권 내에 위치함으로써 물리적 거리가 단축되는 것에 가장 큰 기대를 걸고 있다. 또한, 독립된 자치구로서 각 지역의 자산인 인천국제공항(영종)과 신도시 개발 에너지(검단)를 극대화할 수 있는 맞춤형 정책이 추진되기를 희망하고 있다. 반면 공무원 사회 내부에서는 새로운 구로의 배치에 대한 우려가 감지되는데, 서구 공무원을 대상으로 한 조사에서 검단구 근무 희망자가 30% 수준에 그친 점은 출범 초기 인력 운용의 안정성을 확보하기 위한 정교한 유인책이 필요함을 시사한다.

(2) 2026년 3월 실시된 설문 및 빅데이터 결과 요약

가. 표본 및 조사 개요

- 조사 기간: 2026년 3월 23~29일 / 인천e음 사용자 대상 온라인 설문
- 총 응답자: **22,914명** (10개 구·군)
- 거주기간: 응답자의 **70.2%**가 10년 이상 장기 거주자 → 지역 애착 기반이 탄탄한 표본

나. 행정구역 개편 인지도·수용도·영향 인식

항목	핵심 수치
개편 인지도	잘 알고 있음 27.1%, 모름·잘 모름 55.1%+17.8%
개편 수용도	지지 41.4%, 보통 44.2%, 반대 14.3%
일상 영향 인식	영향 있다 43.3%, 영향 없다 26.8%

○ 군·구별 특이점

- 인지도 최고: 동구(3.48) → 개편 직접 당사자 효과
- 인지도 최저: 강화군(2.26), 웅진군(2.28) → 정보 소외 심각
- 수용도 최고: 중구(3.98) → 분리·신설을 환영하는 분위기
- 전체 평균 인지도(2.76)와 수용도(3.37) 모두 보통 이하

○ 연령·거주기간 교차 효과 ($p<.001$)

- 연령 높을수록 수용도 상승: 20대 지지 33.6% → 70대 이상 56.2%
- 거주기간 길수록 반대 비율 증가: 1년 미만 반대 9.5% → 20년 이상 15.5%
- → 장기 원주민일수록 개편에 보수적: 브랜드 수립 시 기존 정체성 존중이 필수

다. 지역 정체성(강점) — 군·구별 1위 요인

지역	정체성 강점 1위
중구, 연수구, 강화군, 웅진군	자연환경
동구	역사·문화유산
미추홀구, 부평구, 계양구, 서구	교통·접근성
남동구	의료 인프라

- 전체 1위: 교통·접근성(3.74) / 최하위: 역사·문화유산(3.03)
- 강화군은 자연환경(4.36)·역사문화(4.31)가 압도적으로 높고, 의료(2.32)·산업(2.36)은 전 지역 최저

라. 브랜드 반영 중요 요인 (시민 우선순위)

- 전체 순위: 교통·접근성(4.34) > 의료 인프라(4.28) > 교육 인프라(3.94) > ... > 역사·문화유산(3.46)

→ 시민들은 '생활 밀착형 인프라'를 브랜드의 핵심 가치로 인식

- 브랜드 반영 요인 만족도 1위도 교통·접근성(3.47)이지만, 의료 인프라 만족도(3.30)는 중요도(4.28) 대비 격차가 가장 커 — 정책 개선 여지가 가장 큰 영역

마. 지역 애착도·자부심·도시 충성도

- 전체 평균: 애착도 3.55 / 자부심 3.29 / 충성도 3.59 (모두 5점 척도, 중간 수준)

지역	애착도	자부심	충성도
연수구	3.85 (1위)	3.80 (1위)	3.87 (1위)
동구	3.34 (최하위)	2.86 (최하위)	3.34 (최하위)
웅진군	3.23 (최하위권)	2.94	3.34

- 세 변수 간 강한 정(+)의 상관관계 ($r=0.77$ 수준): 애착 → 자부심 → 충성도로 이어지는 연쇄 구조
- 지역 애착도는 브랜드 개발 참여 의도에 유의한 영향 ($\beta=.354, p<.001$)
- 도시 충성도는 참여 의도에 더 강한 영향 ($\beta=.449, p<.001, R^2=20.2\%$)
- → 충성도 제고가 브랜드 참여 활성화의 핵심 레버

바. 현행 브랜드 슬로건 평가 — 전반적 저조

항목	긍정 응답	부정·모름

인지도	25.9%	48.4% 모름
호감도	33.7%	23.1% 없음
선호도	35.0%	19.0% 없음
만족도	29.7%	14.0% 불만족

○ 군·구별 특이점

- 전 항목 최고: 연수구 (인지 2.80, 호감 3.30, 선호 3.35, 만족 3.34)
- 전 항목 최저권: 중구(인지 2.34), 강화군(만족 2.94)
- 거주기간 길수록 슬로건 선호도 상승(1년 미만 30.6% → 20년 이상 36.9%)

사. 브랜드 개발 과정 참여 의도

- 참여 의향 있음: 45.9%, 보통 37.1%, 없음 16.9% → 83%가 보통 이상 참여 의도
- 지역별 참여 의도 최고: 강화군(3.48), 최저: 미추홀구(3.26)

○ 선호 참여 방식 (복수응답)

1. 설문조사 69.9%
2. 온라인 공모(네이밍/로고) 50.2%
3. 시민워크숍 15.2%

○ 효과적 홍보채널 (복수응답)

1. SNS 54.7%
2. 모바일 알림(인천e음 등) 52.4%
3. 지역축제 연계 38.9%

아. 브랜드 수립 시 우선 메시지 (1순위)

○ 전체: 생활·정주환경·주거복지(34.8%) > 혁신·신산업·미래도시(18.0%) > 역사·정체성 기반(14.4%)

○ 지역별 차별 포인트

- 강화군: 역사·정체성 기반이 49.8%로 압도적 1위 — 전국 유일
- 동구: 역사·정체성 기반(33.5%) 2위 — 원도심 정체성 중시
- 중구·용진군: 의료 인프라 메시지의 중요도가 타 지역 대비 두드러짐
- 연수구: 혁신·신산업·미래도시(28.8%)가 전 지역 최고 — 신도시 특성 반영

○ 1~3순위 합산 시 경제·상권·상생발전(41.3%)이 2위로 급부상 → 1순위에서는 드러나지 않던 골목경제·로컬 가치에 대한 잠재 수요 확인

자. 시민 우려사항 및 개선 제안 (텍스트 마이닝)

○ 우려사항(I2) 상위 순위

1. 행정 혼란 및 불편 26.5%
2. 예산 낭비 및 재정 부담 22.0%
3. 홍보 부족 및 인지도 저하 17.0%
4. 실효성 없는 탁상행정 12.9%

○ 개선 제안(I3) 상위 순위

1. 주민 참여 및 소통 확대 28.7%
2. 실질적 인프라 확충 연계 24.1%

3. 다각적이고 체계적인 홍보 19.4%

차. 감성 분석 (정서 온도)

문항	부정 비율	정서 온도
I2 (우려사항)	42.4%	-0.36
I3 (개선제안)	13.2%	-0.05 (거의 중립)

○ 군·구별 정서 온도 순위 (우려도 I2 기준)

우려 낮음(수용적)	정서 온도	우려 높음(저항적)	정서 온도
검단구	-0.10	서구	-0.59
웅진군	-0.08	제물포구	-0.51
강화군	-0.12	미추홀구	-0.46

- **서구:** 명칭 변경(서해구) 반대 여론이 감성 온도를 전 지역 최저로 끌어내림
- **검단구:** 신설 분구에 가장 긍정적 — 제안 문항(I3)에서도 +0.13으로 유일한 뚜렷한 양수

카. 브랜드 개발 반영 시 특히 주목할 사항

1. **인지도 vs 수용도의 역설:** 개편을 잘 아는 지역일수록(동구, 중구, 서구) 수용도와 영향 인식도 높음 → **정보 제공이 수용도를 높이는 직접적 수단**
2. **브랜드 슬로건 인지도 25.9%:** 현행 브랜드가 주민에게 거의 뿌리내리지 못했다는 현실 — 신규 브랜드 설계의 당위성 확보
3. **지역 애착·충성도 → 참여 의도 연결:** 브랜드 참여를 끌어내려면 애착·충성도 제고가 선행조건
4. **실체 기반 브랜딩 요구:** 시민들이 브랜드를 ‘로고·슬로건’이 아닌 ‘교통·의료·치안 개선’으로 해석 — **정책 연계 브랜딩 필수**
5. **권역별 맥락 차별화:** 강화·웅진(생존형 인프라), 제물포·미추홀(정체성·예산 불신), 검단·영종(자립 성장), 연수(내부 균형)로 완전히 다른 접근 필요

타. 지역별 특이점(Cluster 분석)

- **인프라 결핍군(영종, 검단, 강화, 웅진):** 병원, 교통 등 생존권 보장에 대한 목소리가 가장 큼.
- **정체성 방어군(제물포, 부평, 서구, 미추홀):** 원도심의 소외감 및 ‘마계 인천’ 등 부정적 이미지 탈피를 위한 실질적 환경 개선 희망.
- **격차 해소군(연수, 제물포, 계양):** 신·구 도심 간의 불평등을 봉합하고 상생할 수 있는 브랜딩 요구.

3) 글로벌 도시 브랜드 성공 사례의 전략적 시사점

- 새로운 구 브랜드 수립은 단순히 시각적 상징물을 만드는 작업을 넘어, 도시의 철학을 정립하고 시민의 자부심을 결집하는 과정이어야 한다. 글로벌 선진 도시들은 고정된 형태의 브랜드에서 벗어나 시대의 흐름과 시민의 다

양성을 수용할 수 있는 ‘다이나믹 아이덴티티(Dynamic Identity)’를 도입하여 성공을 거두었다. 포르투갈 포르투의 사례는 인천의 신설 구 브랜드가 지향해야 할 유연한 시스템의 전형을 보여준다. 포르투는 2014년 브랜딩 프로젝트에서 도시를 단 하나의 건물이나 명소로 정의하기를 거부하고, 도시 곳곳의 역사적 타일(Azulejos) 문양에서 영감을 얻은 70여 개의 아이콘을 개발하였다. 이 아이콘들은 독립적으로 쓰이기도 하고 조합되어 무한한 확장성을 가지며, 시민들이 저마다의 방식으로 도시를 표현할 수 있게 함으로써 브랜드에 대한 강력한 애착을 형성하였다.

- 네덜란드 암스테르담의 ‘I amsterdam’ 브랜드 또한 브랜드의 정체성과 정책적 유연성이 어떻게 결합할 수 있는지를 잘 보여준다. 암스테르담은 ‘Shape Alphabet’이라는 디자인 시스템을 통해 일관된 도시 이미지를 구축하면서도, 관광 마케팅과 비즈니스 마케팅의 로고를 전략적으로 이원화하여 타겟에 최적화된 메시지를 전달하였다. 특히 오버투어리즘 문제에 직면했을 때 브랜드를 지식 기반 산업 홍보로 전환한 사례는 브랜드가 단순한 장식이 아니라 도시 문제 해결의 도구로 작동해야 함을 증명한다.
- 이러한 해외 사례들은 인천의 제물포구, 영종구, 검단구가 각각의 고유한 자산(역사, 공항, 신도시)을 시각화할 때, 이를 하나로 묶어주는 상위의 ‘인천다움’을 유지하면서도 각 구의 개별성을 극대화할 수 있는 ‘모듈형 브랜드 아키텍처’가 필요함을 시사한다. 특히 영도 브랜딩 프로젝트가 화려한 슬로건 대신 ‘연결’의 의지를 담은 시각 요소로 호응을 얻었듯, 신설 구 브랜드 역시 주민의 삶과 행정을 연결하는 실질적인 경험 설계에 집중해야 한다.

4) 멕시코시티(CDMX) 사례를 통한 브랜드 지속가능성 위험 분석

- 도시 브랜드 수립 과정에서 가장 경계해야 할 모델은 정치적 논리에 의해 브랜드의 본질이 훼손되거나 기초 인프라 관리가 뒷받침되지 않는 사례이다. 멕시코시티의 ‘CDMX’ 브랜드[멕시코시티(Ciudad de México)의 약자를 활용한 도시 브랜딩이자 로고]는 한때 도시 마케팅의 성공 사례로 칭송받았으나, 행정의 실무적 실패와 정치적 변동성으로 인해 심각한 브랜드 신뢰 위기에 직면하였다. 멕시코시티는 2014년 연방구 지위 변경에 맞춰 감각적인 브랜드 아이덴티티를 도입하며 관광객 유치와 국제적 인지도를 높이는데 성공하였다. 그러나 6년 뒤 새로운 행정부가 들어서자마자 기존 브랜드를 정치적 이유로 폐기하고 막대한 예산을 들여 다시 리브랜딩을 감행하며 브랜드 자산의 연속성을 스스로 단절시켰다.
- 더욱 치명적인 실패는 브랜드가 표방하는 현대적 이미지와 실제 도시 안전 인프라 사이의 거대한 괴리였다. 2021년 발생한 멕시코시티 지하철 12호선

붕괴 참사는 브랜드 홍보에 수조 원을 쏟아부으면서도 정작 시민의 생명과 직결된 유지관리(Maintenance)에는 ‘공화국 검소 정책’이라는 미명 하에 예산을 삭감해온 행정의 이면을 드러냈다. 부실한 용접, Missing Studs[있어야 할 장식이나 부품(스터드)이 빠졌다는 뜻 임], 그리고 정기 검토 누락 등 기술적 실패는 결국 도시 브랜드에 대한 시민들의 냉소와 불신으로 이어졌으며, 이는 “가장 강력한 브랜딩은 신뢰할 수 있는 행정 서비스 그 자체”라는 사실을 일깨워준다.

- 또한, 멕시코시티 내 특정 구(Cuauhtémoc)에서 벌어진 ‘rótulos(수제 간판) 말살 사건’은 브랜드 정책이 지역의 문화적 자산을 존중하지 않을 때 어떤 저항에 직면하는지를 보여준다. 구청장이 도시 환경 개선을 이유로 수십 년간 이어져 온 상인들의 예술적 간판을 흰색 페인트로 지우고 구청 로고를 강제 삽입한 행위는 ‘화이트워싱’이라는 비판과 함께 주민들의 정체성을 파괴하는 폭력적 브랜딩으로 규정되었다. 이는 인천의 제물포구 통합 과정이나 영종·검단의 브랜드 수립 시에도 주민들이 가꾸어온 지역 특색을 획일적인 행정 로고로 덮어버리는 우를 범해서는 안 된다는 강력한 경고가 된다.

5) 디지털 행정 시스템의 브랜드 DX 및 UI/UX 통합 전략

- 인천의 새로운 자치구 출범은 디지털 환경에서의 브랜드 경험(Digital Experience)을 재설계할 수 있는 최적의 기회이다. 시민들이 신설 구의 행정 서비스를 처음 접하게 되는 웹사이트, 앱, 키오스크 등의 디지털 접점은 브랜드의 신뢰도를 결정하는 핵심 요소이다. 이를 위해 인천광역시와 정부의 디지털 서비스 UI/UX 가이드라인(KRDS)을 기반으로 한 ‘일관성 있는 디지털 브랜드 체계’를 구축해야 한다. 가이드라인에 따르면, 웹사이트 최상단의 마스트헤드(Masthead)와 헤더 영역은 디지털 정부 서비스의 정체성을 전달하는 핵심 영역이며, 모든 페이지에서 일관된 스타일과 컴포넌트(Component)를 사용함으로써 사용자의 탐색 효율성을 높여야 한다.
- 단순히 로고를 바꾸는 것을 넘어, 행정 프로세스 자체의 디지털 전환(DX)이 동반되어야 한다. 부산교통공사나 인천교통공사가 IoT 기술과 데이터 통합 플랫폼을 통해 안전 관리 체계를 구축했듯, 신설 구의 디지털 행정 시스템 또한 개별적으로 운영되던 설비 데이터를 통합 관리하고 실시간으로 시각화하여 빠른 의사결정을 지원하는 구조를 갖추어야 한다. 특히 영종구와 검단구는 임시 청사 운영 기간이 불가피한 만큼, 모바일을 활용한 주차요금 사전결제나 비대면 민원 처리와 같은 ‘스마트 행정 서비스’를 우선적으로 도입하여 공간적 제약을 디지털로 보완하는 전략이 필요하다.
- 또한, 포용적인 디자인(Inclusive Design)의 원칙에 따라 고령층이나 다문화

가정 등 디지털 소외 계층도 쉽게 이용할 수 있는 접근성(Accessibility)을 확보해야 한다. KRDS 가이드라인에서 제시하는 ‘필수(Do)-권장(Better)-우수(Best)’의 3단계 적용 수준을 준수하여, 제물포구의 고령 인구나 영종구의 외국인 방문객 모두가 차별 없이 행정 정보를 얻을 수 있도록 텍스트 음성 변환, 다국어 인터페이스, 직관적 아이콘 체계를 통합적으로 설계해야 한다.

디지털 브랜드 구성 요소	KRDS 가이드라인 적용 기준	신설 구 적용 전략
아이덴티티 영역	공식 배너(Masthead) 및 헤더 고정	통합 브랜드 로고와 자치구 식별자의 조화
핵심 UI 컴포넌트	스타일, 컴포넌트, 기본 패턴의 재사용	구청별 고유 색상을 활용한 시각적 구별성 제공
사용자 여정 패턴	사용자 관점의 서비스 여정 설계(Customer Journey)	민원 신청부터 결과 확인까지의 프로세스 간소화
접근성 및 포용성	WCAG 2.1 AA 수준 및 모바일 최적화	고령층 대상 큰 글씨 모드 및 영종 특화 다국어 지원

6) 재정 및 인력 안정화를 위한 정책 로드맵

- 브랜드의 성공적인 정착을 뒷받침하는 가장 실질적인 토대는 재정적 자립성과 행정 인력의 안정적 확충이다. 자치구의 수가 늘어나면 필연적으로 기존 자치구들에 배분되던 재원이 감소하는 문제가 발생한다. 인천광역시에서는 이러한 우려를 불식시키기 위해 일반조정교부금 비율을 현재 취득세의 20%에서 22.3%로 상향 조정하는 파격적인 ‘재정 관련 특별 조치(특례)(fiscal special case)’를 도입하기로 확정하였다. 이는 연간 약 920억 원 규모의 추가 재원을 확보하여, 미추홀구, 연수구, 남동구 등 기존 구들이 행정 개편으로 인해 입게 될 잠재적 재정 손실을 보전하고 신설 구의 초기 안착을 지원하기 위한 핵심 장치이다.
- 인력 운용 측면에서는 ‘검단구 기피 현상’과 같은 실질적인 인사 갈등을 해결하는 것이 급선무이다. 서구의 조사에서 확인되었듯 신설 구로의 전보 희망자가 부족한 상황에서, 단순히 강제 배치를 시행할 경우 행정 서비스의 숙련도 저하와 조직 내부의 갈등이 증폭될 수 있다. 따라서 시는 신설 구 근무자에 대한 인사 가점 부여, 특수 업무 수당 지원, 그리고 무엇보다 임시청사의 열악한 근무 환경을 보완할 수 있는 휴게 공간 및 복지 시설 확충 등 실질적인 인센티브 패키지를 마련해야 한다.
- 청사 구축 계획 또한 브랜드 경험과 직결된다. 검단구는 LH와 iH의 소유 부지에 3층 규모의 모듈러 빌딩을 건립하여 2026년 초 입주를 완료할 예정이며, 영종구는 민간 건물을 임차하여 임시 청사로 활용한다. 이러한 임시 청

사들은 ‘임시’라는 느낌을 주기보다는, 새로운 구의 탄생을 알리는 ‘브랜드 팝업 스토어’와 같은 감각적인 공간으로 기획되어 주민들에게 첫인상을 강렬하게 전달해야 한다. 제물포구의 경우 기존 중구와 동구 청사를 재배치하여 사용하되, 중장기적으로는 ‘제물포 르네상스’ 프로젝트와 연계한 랜드마크형 통합 청사 건립을 브랜드 비전으로 제시해야 한다.

정책 과제 항목	추진 세부 내용	정책적 기대 효과
재정 확충	조정교부금 비율 2.3%p 인상(22.3%)	자치구 간 재정 균형 및 안정적 행정 서비스 유지
인력 유인	신설 구 근무자 인센티브 및 인사 우대	숙련된 행정 인력 확보 및 출범 초기 혼선 방지
인프라 구축	모듈러 임시 청사 및 민간 임차 청사 조기 확보	개편 당일 행정 공백 제로화 및 접근성 보장
법적 기반	신설 구 출범 법률 제정 및 자치법규 정비	행정 체제 전환의 법적 정당성 및 영속성 확보

7) 주민주도형 브랜드 거버넌스와 리빙랩 운영 모델

- 도시 브랜드의 생명력은 시민들이 그 브랜드를 자신의 것으로 받아들이고 일상에서 살아 움직이게 할 때 발생한다. 인천의 신설 구들은 상주시의 ‘주민주도형 마을리빙랩’ 성공 사례에서 알 수 있듯, 주민을 단순한 홍보 대상이 아닌 ‘문제 정의자’이자 ‘해결 설계자’로 전환하는 거버넌스 모델을 도입해야 한다. 상주시는 리빙랩을 통해 주민들이 마을의 문제를 직접 발굴하고 실험하는 과정을 거치면서 ‘인식 전환(Cognitive Shift)’과 ‘역할 전환(Role Shift)’을 경험하게 하였으며, 이는 결국 마을의 유무형 자산이 브랜드 가치로 전환되는 결과로 이어졌다.
- 인천의 신설 구 브랜드 역시 이러한 ‘변화 메커니즘’을 적용할 수 있다. 예를 들어 영종구에서는 반려동물 배변 문제와 같은 소소한 생활 과제부터 국제공항과의 상생 방안까지 주민들이 직접 리빙랩을 통해 대안을 모니터링하고 시각화할 수 있다. 이 과정에서 도출된 주민들의 아이디어와 실험 결과물들은 구의 브랜드 로고나 슬로건보다 훨씬 강력한 ‘브랜드 스토리’가 된다. 또한, ‘책임멘토제’와 같은 체계적인 지원 시스템을 통해 주민들의 성장을 돕고, 이러한 활동이 일회성에 그치지 않도록 디지털 플랫폼을 통해 추적 관리해야 한다.
- 브랜드의 공공성을 유지하기 위해 ‘인천광역시 브랜드 관리 조례’와 ‘상징물 위원회’의 기능을 강화하여, 브랜드가 정치적으로 오용되거나 특정 세력의 전유물이 되지 않도록 엄격히 관리해야 한다. 브랜드는 “선량한 풍속이나 사회질서에 어긋나지 않는 범위 내에서” 시민 모두가 자유롭게 응용 상품을 개발하거나 사업에 활용할 수 있도록 개방하되, 시의 명예를 훼손하거나 정

치적 목적으로 변질되는 것을 막는 최소한의 안전장치를 마련해야 한다.

리빙랩 전환 축	전환 전 (기존 행정)	전환 후 (주민주도형 브랜드)	구체적 구현 방안
인식의 전환	“마을 문제는 행정이 해결한다”	“주민 스스로 의제의 생산자가 된다”	동별 주민 연구원 위촉 및 실험 예산 지원
역할의 전환	단순한 행정 서비스의 수혜자	문제 정의자이자 해결의 설계자	‘마을연구원’ 체계 도입 및 정기 포럼 개최
구조의 전환	지시와 보고 위주의 수직적 구조	소통과 협업 기반의 수평적 네트워크	민·관·학 협력 거버넌스 플랫폼 구축
자산의 전환	소모적인 일회성 사업 예산	지속 가능한 지역 유무형 브랜드 자산	실험 성과의 기록화 및 상징물 디자인 반영

8) 종합 결론 및 제물포·영종·검단의 미래 정책 로드맵

- 인천광역시의 행정체제 개편은 30년 만에 찾아온 ‘도시 혁신’의 기회이자, 시민의 삶을 근본적으로 바꾸는 ‘행정의 대전환’이다. 본 연구 보고서의 최종 결론으로서, 신설 자치구가 대한민국을 대표하는 로컬 브랜드로 성공적으로 안착하기 위한 5대 핵심 정책 과제를 다음과 같이 제안한다.
- 첫째, 브랜드의 ‘정치적 중립성’과 ‘영속성’ 확보가 최우선이다. 멕시코시티의 사례를 타산지석으로 삼아, 4년 단위의 지방선거 주기에 따라 브랜드가 흔들리지 않도록 강력한 ‘브랜드 관리 조례’를 제정하고, 브랜드 변경 시 주민 투표나 의회의 2/3 이상의 동의를 거치도록 하는 높은 허들을 설정해야 한다. 설문 결과에서 드러난 ‘예산 낭비(22.0%)’, ‘실효성 없는 탁상행정(12.9%)’에 대한 우려는 정치적 주기에 따른 브랜드 교체가 도시 신뢰도를 저해한다는 사실을 방증한다. 브라질 펠로타스(Pelotas) 시가 조례를 통해 브랜드를 법적으로 보호한 사례를 인천에 적용하여, 아래와 같은 조례를 제안한다.

□ 인천광역시 군·구 브랜드 보호 및 지속가능한 발전에 관한 조례 (제안)

제1장 총 칙

제1조(목적) 이 조례는 인천광역시 군·구 브랜드의 정체성을 체계적으로 보호하고, 행정체제 개편 및 단체장 교체 등 정치적 주기에 관계없이 브랜드의 지속성과 일관성을 담보함으로써 도시의 신뢰도와 지역 공동체의 자부심을 제고함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 조례에서 ‘군·구 브랜드’란 각 군·구의 슬로건, 로고, 색채, 서체 등 시각 정체성 요소 및 이와 연계된 핵심 가치·이야기(Narrative)의 총체를 말한다.

제3조(적용 범위) 이 조례는 인천광역시 산하 2군·9구(강화군, 옹진군, 계양구, 남동구,

부평구, 연수구, 미추홀구, 서구, 검단구, 영종구, 제물포구)의 공식 브랜드에 적용한다.

제2장 브랜드 정체성 보호

제4조(브랜드의 법적 보호) ① 이 조례에 의해 수립된 군·구 브랜드는 인천광역시 공식 자산으로 등록되며, 단체장의 임기 및 교체, 행정 조직의 개편에도 불구하고 그 동일성이 유지되어야 한다.

② 브랜드의 전면 교체 또는 핵심 요소의 변경은 제6조의 브랜드 시민배심원단 심의와 인천광역시의회회의 동의를 거쳐야 한다.

제5조(브랜드 변경 요건) ① 설문조사에서 확인된 주민들의 '예산 낭비' 우려(22.0%)를 반영하여, 브랜드를 변경하고자 하는 군·구청장은 다음 각 호의 요건을 모두 충족하여야 한다.

1. 주민 의견조사에서 3분의 2(66.7%) 이상의 변경 지지 확인
2. 인천광역시 브랜드 가이드라인 준수 여부 인천광역시시장 확인
3. 변경에 따른 비용-편익 분석 결과의 공개 의무 이행

제3장 주민참여형 브랜드 거버넌스

제6조(브랜드 시민배심원단) ① 각 군·구에 '브랜드 시민배심원단'을 설치한다. 배심원단은 지역 주민, 청년 대표, 소상공인, 지역 역사·문화 전문가, 교육·복지 관계자 등 15인 이내로 구성하며, 공모 또는 추천으로 선발한다.

② 배심원단의 임기는 3년으로 하며, 단체장 교체와 무관하게 임기를 보장한다.

③ 배심원단은 브랜드 가이드라인 준수 여부 감독, 브랜드 변경 심의·의결, 연 1회 브랜드 진단 보고서 제출 등의 권한과 의무를 가진다.

제7조(군·구 브랜드 수립 표준 절차 준수 의무) 각 군·구청장은 신규 브랜드 수립 또는 전면 개편 시, 제10조에 규정된 주민참여형 브랜드 수립 표준 절차를 의무적으로 이행하여야 한다.

제4장 브랜드 관리 조직 및 예산

제8조(브랜드 관리 상설조직) ① 각 군·구는 '브랜드 자산 관리팀'을 상설 조직으로 운영한다. 이 팀은 지역 로컬 크리에이터, 민간 전문가, 공무원이 협업하는 하이브리드 구조로 구성하며, 단체장 교체 시에도 전문직공무원은 신분을 보장한다.

제9조(예산 편성 원칙) ① 브랜드 수립·유지·홍보에 소요되는 예산은 설문조사에서 확인된 주민 우려(예산 낭비 22.0%)를 고려하여, 사전 비용-편익 분석을 통해 불필요한 지출을 최소화한다. ② 연간 브랜드 예산 집행 내역은 인천e음 앱 등을 통해 주민에게 투명하게 공개한다.

제5장 브랜드 수립 표준 절차

제10조(주민참여형 브랜드 수립 표준 절차) 각 군·구가 브랜드를 수립 또는 개편할 때는 제11조 내지 제17조에 규정된 7단계 표준 절차를 이행하여야 한다. 각 단계의 구체적 방법과 소요 기간은 인천광역시장이 별도의 시행규칙으로 정한다.

부 칙

이 조례는 공포한 날부터 시행한다. 다만, 2026년 7월 1일 신설되는 제물포구, 영종구, 검단구의 브랜드에는 공포 즉시 적용한다.

- 동시에 브랜드 변경 시에는 본 연구가 제안하는 아래 <표>와 같이 객관화한 ‘브랜드 개발 수립 절차’를 반드시 따르도록 강제 규정을 마련해야 한다(부록 4: 표준 절차 도표 참고). 설문조사에서 ‘주민 참여 및 소통 확대’가 제안·개선 사항 1순위(28.7%)를 차지한 결과를 반영하여, 관 주도의 하향식 브랜드 개발이 아닌 주민과 함께 만드는 7단계 표준 절차를 제안한다.

단계	주요 활동 내용	산출물	참여 주체
STEP 1 진단 및 환경 분석 □ 1~2개월	▶ 기존 브랜드 현황 진단 및 문제점 분석 ▶ 공간·인구·산업 구조 변화 데이터 분석 ▶ 타 지자체 브랜딩 선진 사례 벤치마킹 ▶ 주민 인식 설문조사 시행 (22,000명 이상)	□ 산출물 현황 진단 보고서, 설문 분석 결과	□ 주체 연구팀, 통계 전문가
STEP 2 지역 자원 발굴 및 정체성 도출 □ 2~3개월	▶ 역사·자연·문화 자원 인벤토리 구축 ▶ 인천e음 빅데이터 기반 라이프스타일 분석 ▶ 지역 서사(Narrative) 발굴 워크숍 ▶ 핵심 브랜드 자원(Brand Assets) 매트릭스 구축	□ 산출물 브랜드 자원 매트릭스, 지역 서사 초안	□ 주체 연구팀, 지역 역사 전문가, 시민 워크숍 참여자
STEP 3 시민 참여 공론화 □ 2~3개월	▶ 온라인 공모전: 브랜드 네이밍·슬로건·로고 공모 ▶ 시민 워크숍 개최 (구별 최소 3회) ▶ 브랜드 시민배심원단 공식 출범 및 운영 ▶ 청소년·고령층 등 취약계층 별도 의견수렴 프로그램	□ 산출물 시민 제안 아이디어 풀, 배심원단 의견서	□ 주체 시민배심원단, 청소년, 소상공인, 지역 주민
STEP 4 브랜드 방향성 수립 및 초안 개발 □ 2~3개월	▶ 브랜드 핵심 정체성(Key Identity) 도출 ▶ 슬로건·로고·색채·서체 등 시각 정체성 초안 개발 ▶ 인천광역시 Mother Brand와의 정합성 설계 ▶ 동적 아이덴티티(Dynamic Identity) 적용 방안 검토	□ 산출물 브랜드 컨셉 보고서, 시각 정체성 시안	□ 주체 전문 디자인 업체, 연구팀, 배심원단
STEP 5 주민 선호도 조사 및 검증 □ 1~2개월	▶ 브랜드 시안 3~5개 대상 주민 선호도 조사 ▶ SNS·인천e음 모바일 투표 병행 실시 ▶ 포커스 그룹 인터뷰(FGI): 연령대별·권역별 구성 ▶ 전문가 자문단 검토 및 법률	□ 산출물 선호도 조사 결과, 최종 브랜드 수정 방향	□ 주체 전체 주민(온라인 투표), FGI 참여자, 법률 전문가

단계	주요 활동 내용	산출물	참여 주체
	검토(상표권 등)		
STEP 6 최종 확정 및 조례 기반 보호 □ 1개월	▶ 브랜드 시민배심원단 최종 심의·의결 ▶ 인천광역시의회 동의 절차 이행 ▶ 브랜드 가이드라인 공식 제정 및 공포 ▶ 상표권 등록 및 조례 기반 법적 보호 조치 완료	□ 산출물 공식 브랜드 가이드라인, 조례 및 시행규칙	□ 주체 배심원단, 시의회, 인천광역시장
STEP 7 론칭·홍보 및 지속 관리 □ 상시	▶ SNS·인천e음·지역축제 연계 공식 론칭 행사 ▶ 연 1회 브랜드 효과성 평가(인지도·만족도·경제효과) ▶ 브랜드 자산 관리팀 상시 운영 및 업데이트 ▶ 정치적 주기 변동 시 조례에 따른 브랜드 보호 작동	□ 산출물 연간 브랜드 진단 보고서	□ 주체 브랜드 자산 관리팀, 시민배심원단, 전체 주민
□ 참여 거버넌스 구조(시민배심원단 중심 의사결정 체계)			
인천광역시장 → 브랜드 가이드라인 최상위 승인 및 조례 제정 ▼ 군·구 브랜드 시민배심원단 (15인 이내) → 심의·의결·감독 (임기 3년, 단체장 교체 무관) ▼ 브랜드 자산 관리팀 (구청 상설 조직) → 일상적 브랜드 운영·업데이트·홍보 ↕ 전체 주민 → 설문·공모·SNS 투표·지역축제 참여 (지속적 환류)			

- 둘째, ‘행정 서비스의 실질적 품질’이 브랜드의 진정성을 결정한다. 화려한 로고보다 중요한 것은 서구의 1인당 주민 수 449명을 획기적으로 낮추고, 영종과 검단의 행정 사각지대를 메우는 것이다. 조정교부금 상향 조정을 통해 확보된 재원을 인프라 유지관리와 주민 안전 시스템 구축에 최우선적으로 투입하여, “안전하고 편리한 구”라는 실무적 신뢰가 브랜드의 기반이 되게 해야 한다.
- 셋째, ‘다이나믹 아이덴티티’ 시스템을 통한 지역별 특색의 극대화가 필요하다. 제물포구는 ‘시간의 켜를 잇는 원도심 재생’, 영종구는 ‘세계를 연결하는 글로벌 관문’, 검단구는 ‘미래를 설계하는 젊은 신도시’라는 명확한 타깃 정체성을 수립하고, 이를 포트투와 같이 가변적인 시각 언어로 구현하여 주민들이 자발적으로 브랜드를 홍보하는 환경을 조성해야 한다.
- 넷째, 디지털 서비스의 UI/UX 표준화 및 DX 가속화이다. 모든 디지털 접점

에서 KRDS 가이드라인을 준수하여 정보의 격차를 해소하고, 특히 임시 청사의 물리적 한계를 극복할 수 있는 초단축 디지털 민원 프로세스를 구축하여 “디지털 행정의 표준”을 제시해야 한다.

- 다섯째, ‘리빙랩’ 기반의 바텀업 거버넌스 체제화이다. 브랜드는 구청의 것이 아니라 주민의 삶이라는 인식을 확산시키기 위해, 2026년 출범 전후로 대규모 주민 참여 실험을 상시화하고, 그 성과를 구정 운영의 핵심 지표로 삼아야 한다.
- 2026년 7월 1일, 인천의 행정 지도가 바뀔 때 주민들은 단순히 이름만 바뀐 행정 구역을 만나는 것이 아니라, 자신들의 목소리가 투영되고 자신들의 삶이 존중받는 ‘새로운 도시의 영혼’을 마주해야 한다. 본 연구 보고서가 제안하는 정책적 제언들이 인천광역시의 행정 대전환을 성공적으로 이끌고, 신설 구들이 주민들에게 사랑받는 지속 가능한 브랜드로 성장하는 밑거름이 되기를 확신한다.

$$I_{brand} = \sum (S_{quality} \times T_{trust}) + C_{participation}$$

- 위 수식은 도시 브랜드의 가치(I_{brand})가 행정 서비스의 품질($S_{quality}$)과 행정의 신뢰도(T_{trust})의 곱에 시민 참여($C_{participation}$)의 가치가 더해질 때 극대화됨을 상징한다. 인천광역시는 이번 개편을 통해 이 수식의 모든 변수를 최적화함으로써, 세계가 부러워하는 자치구 브랜드 모델을 창출해야 할 것이다. 이것이 300만 인천 시민의 명령이며, 2026년 인천 대전환이 가야 할 유일한 길이다.

2. 정책적·실무적 제언

(1) 2026년 3월 설문 조사 결과와 NLP 분석 내용을 바탕으로 한 제언

- 향후 인천시 행정체제 개편에 따른 브랜드 수립 및 운영에 필요한 정책적·실무적 제언을 5가지 핵심 과제로 정리하면 다음과 같다.

가. [정책적] '상향식(Bottom-Up)' 브랜드 거버넌스 체계 구축

- 조사 결과, 시민들의 가장 큰 불만은 '홍보 부족'과 '탁상행정'에 대한 우려였다. 브랜드를 행정부의 전유물로 보지 않고 시민과 함께 만드는 프로세스가 필요하다.
- 실무 방안: 전문 용역사에만 의존하는 방식에서 벗어나, '주민 참여형 브랜드 자문단'을 구성하고 공모전이나 시민 투표 등 직접 참여 기회를 확대해야 한다. 이는 정책 수용도를 높이는 결정적 계기가 된다.
- 기대 효과: 브랜드 수립 과정 자체가 하나의 홍보(PR) 캠페인이 되어 70%가 넘는 낮은 인지도를 극복할 수 있다.

나. [실무적] 지명학적 가치를 고려한 '네이밍 전략' 수립

- 분석 결과, 영종구는 '프리미엄(인천공항)'을 기대하는 반면, 서구(잔류 지역)는 '디스카운트(서해구 명칭)'를 극도로 경계하고 있다.
- 실무 방안: 행정 편의적인 방위 개념(서구, 동구 등)이나 낡은 지리적 특성 대신, 지역의 미래 가치와 첨단 이미지를 담을 수 있는 네이밍을 선정해야 한다. 명칭 변경에 따른 부동산 자산 가치 변화에 민감한 주민들의 정서를 반영해야 한다.
- 기대 효과: 지역 명칭에 대한 거부감을 줄이고 새로운 구정에 대한 기대감을 자극할 수 있다.

다. [정책적] 브랜드 가치와 인프라 개선의 '동기화(Sync)'

- 시민들은 브랜드 슬로건보다 교통, 의료, 주거복지 등 실체적 환경 개선을 더 중요하게 인식하고 있다.
- 실무 방안: 새로운 브랜드를 론칭할 때, 단순 디자인(CI/BI) 선포식에 그치지 말고 '브랜드 약속(Brand Promise)'이라는 이름으로 해당 지역의 핵심 숙원 사업(예: 대학병원 유치, 광역교통망 확충 등) 해결 로드맵을 함께 발표해야 한다.
- 기대 효과: 브랜드의 신뢰도(Credibility)를 확보하고 행정에 대한 막연한 불

안감을 해소할 수 있다.

라. [실무적] 지역 맞춤형 ‘마이크로 타겟팅’ 홍보 전략

- 인천은 각 군·구별로 인프라 수준과 지역 정체성이 매우 상이하다. 일률적인 홍보 방식은 효과가 낮다.
- 실무 방안:
 - 원도심 구역: ‘과거의 영광 재현’과 ‘낙후된 이미지 탈피’를 키워드로 자부심 고취.
 - 신도심 구역: ‘자족 도시 기능 강화’와 ‘정주 여건 안정화’를 키워드로 실용성 강조.
- 기대 효과: 지역별 결핍 요소에 맞는 맞춤형 메시지를 전달함으로써 정책 만족도를 극대화할 수 있다.

마. [정책적] 행정 혼란 최소화를 위한 ‘안전 장치’ 마련

- 설문 응답자들은 주소 변경에 따른 서류 재발급, 예산 낭비 등 실무적 혼란에 대해 부정적인 반응을 보였다.
- 실무 방안: 행정 구역 개편 시 발생하는 비용 지출 내역을 투명하게 공개하고, 주민들이 주소 변경 등에 따른 불편을 겪지 않도록 ‘행정 전환 원스톱 지원 서비스’를 운영해야 한다.
- 기대 효과: “예산 낭비”라는 비판적 여론을 상쇄하고 안정적인 행정 연착륙이 가능해진다.
- 결론적으로, 향후 실무 추진 시에는 세련된 디자인을 뽑아내는 것보다 “시민들이 우려하는 자산 가치 하락과 행정 불편을 어떻게 해소할 것인가”에 대한 실체적 답변을 브랜드 가치에 녹여내는 것이 가장 중요하다.

(2) 인천시 및 공공기관을 위한 정책 제언

가. 거버넌스 및 조직 체계 혁신

- 통합 브랜드 거버넌스 구축: 기존 ‘도시브랜드위원회’를 강화하여 시-군·구 간 협력 메커니즘을 마련해야 한다. 특히 제물포·영종·검단구 등 신설 구의 정체성을 조율하는 컨트롤 타워 역할이 필요하다.
- 전담 조직의 독립성 및 전문성 강화: 브랜드 업무를 대변인실 산하에서 독립적 전담 부서로 격상하고, 인천발전연구원 내 ‘도시브랜드센터’의 연구 및 모니터링 기능을 확대하여 글로벌 지수 관리를 체계화해야 한다.

나. 전략적 브랜드 아키텍처 및 캠페인

- 통합-분산형(Master-Sub) 구조: 인천의 통합 비전(Master)과 신설 구의 특화 비전(Sub)을 유기적으로 연결해야 한다.
 - 제물포구: 역사적 정체성(개항도시)
 - 영종구: 국제적 관문(인천공항)
 - 검단구: 미래 혁신(신도시)
- 인식 제고 캠페인: 낮은 행정개편 인지도(시민 37%)를 극복하기 위해 ‘참여형 리뉴얼’을 추진해야 한다. 온라인 플랫폼, 주민 워크숍을 통해 시민이 직접 브랜드 수립 과정에 개입하게 함으로써 공감대를 형성해야 한다.

다. 디지털 및 데이터 기반 관리 시스템

- 통합 디지털 플랫폼 구축: 브랜드 가이드라인부터 스토리, 적용 사례를 한눈에 보는 플랫폼을 구축하고, ‘인천e지’ 앱과 연계하여 AR/VR 기반의 실감형 브랜드 경험을 제공해야 한다.
- AI 기반 모니터링: 소셜 데이터와 빅데이터를 활용하여 브랜드 평판을 실시간 모니터링하고, 성과 지표(KPI) 대시보드를 통해 과학적으로 브랜드를 관리해야 한다.

(3) 민간 및 지역 커뮤니티를 위한 실무 제언

가. 민간 주도 파트너십 및 경제 활성화

- 인천 브랜드 파트너스 운영: 지역 기업(인천공항, 항만공사 등)이 도시 브랜드를 자사 마케팅에 활용하고, 도시는 브랜드 확산 효과를 얻는 상생 구조를 설계해야 한다.
- 지역 상권 연계 마케팅: 차이나타운(제물포), 복합리조트(영종) 등 특화 상권의 자원과 브랜드를 결합한 공동 마케팅 및 특화 상품 개발을 지원해야 한다.

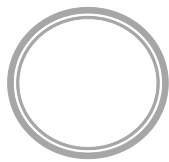
나. 시민 주도형 앰버서더 및 커뮤니티

- 계층별 브랜드 앰버서더: MZ세대(디지털), 주부, 시니어 등 타겟별 앰버서더를 양성하여 SNS상에서 체감도 높은 메시지를 확산시켜야 한다.
- 커뮤니티 기반 활동 지원: 주민자치회나 마을공동체가 직접 브랜딩 사업을 제안하고 실행할 수 있도록 주민참여예산제와의 연계를 확대해야 한다.

다. 문화예술 및 창업 생태계 조성

- 문화예술 협력 네트워크: 인천아트플랫폼 등 지역 예술가들과 협력하여 개항기 역사나 미래 비전을 담은 스토리텔링 콘텐츠를 창작하고, 펜타포트 등 대표 축제에 브랜드 요소를 통합해야 한다.
- 로컬 브랜드 창업 지원: 인천의 브랜드 가치를 활용하는 스타트업을 육성하고, ‘인천 스타트업 파크’ 등 기존 인프라와 연계하여 도시 브랜드 기반의 비즈니스 모델을 발굴해야 한다.

구분	핵심 전략	기대 효과
행정	거버넌스 통합 및 데이터 기반 관리	정책 신뢰도 제고 및 글로벌 경쟁력 강화
시민	참여형 플랫폼 및 앰버서더 운영	브랜드 주권 의식 및 지역 자부심 고취
경제	민관 파트너십 및 창업 생태계	지역 경제 활성화 및 도시 자산 가치 상승



부록

1. 부록 1: 설문지
2. 부록 2: 'I' 그리드 아이덴티티 제안
3. 부록 3: 인천 11개 군·구별 브랜드 개발 제안
4. 부록 4: 브랜드 개발 수립 표준 절차

1. 부록 1: 설문지

안녕하십니까?

본 설문은 인천광역시의회 행정체제 개편에 따른 군·구 브랜드 수립연구회와 (주)그래니티의 인천도시문화전략연구소, (주)코나체인이 수행하는 「인천광역시 행정체제 개편에 따른 새로운 군·구 브랜드 수립 연구」의 주민 인식조사입니다. 이를 통해 인천시가 행정체제 개편에 따른 새로운 군·구별 도시 브랜드 전략 수립에 귀하의 소중한 의견을 반영하고자 합니다. 특히 2026년 7월 시행 예정인 행정구역 개편(제물포구, 영종구, 검단구 신설)에 대비하여 인천시 고유의 정체성과 비전을 담은 새로운 도시 브랜딩 전략 모델을 수립하는 데 도움이 될 것입니다.

귀하의 응답 내용은 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의거하여 비밀이 보장되며, 연구 목적 외에는 사용되지 않습니다. 바쁘신 가운데 시간을 내어 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다. 연구책임자: 이웅규 (연락처: unikorea2024@naver.com)

(응답 시간: 약 10~15분)

A. 동의 및 선별

A1. 본 조사는 익명으로 수행되며, 연구 목적 외 사용하지 않습니다. 조사 참여에 동의하십니까?

예 → 다음으로 진행

아니오 → 설문 종료

A2. 귀하의 거주지는 어느 군·구(또는 읍·면·동)입니까? (드롭다운: 시/군/구/동 선택) — 필수

강화군 / 계양구 / 남동구 / 동구 / 미추홀구 / 부평구 / 서구 / 연수구 / 옹진군 / 중구

A3. 현재 인천에 거주하신 기간은 얼마입니까?

1년 미만 / 1~3년 / 4~9년 / 10~19년 / 20년 이상

B. 행정구역 개편 인지도 및 수용성

B1. 2026년 예정된 인천시의 행정구역(군·구) 개편(신설·명칭·경계 변경)에 대해 들어보신 적이 있습니까?

- ① 전혀 모른다 ② 어느 정도 알고 있다 ③ 들어본 적은 있으나 자세히 모른다
④ 잘 알고 있다 ⑤ 매우 잘 알고 있다

B2. 본인 거주지의 군·구 명칭(또는 경계 변경안)에 대해 지지하십니까? (또는 얼마나 수용가능하다고 보십니까?)

- ① 매우 반대함 ② 다소 반대함 ③ 보통 ④ 다소 지지함 ⑤ 매우 지지함

B3. 행정구역 개편이 귀하의 일상(행정서비스·생활편의·지역정체성 등)에 영향을 줄 것이라고 생각하십니까?

- ① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

C. 지역 정체성·자원 인지도 및 중요도/만족도

C1. 다음 항목에서 귀하가 거주하는 지역의 군·구에 대한 정체성(강점)을 잘 나타내는 것이라고 생각하는 정도를 평가해 주세요. (각 항목별 1~5)

구분	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
C1-1	역사·문화유산(예: 유적, 전통)	①	②	③	④	⑤
C1-2	자연환경(예: 바다·섬·공원)	①	②	③	④	⑤
C1-3	교통·접근성(예: 공항, 항만, 철도)	①	②	③	④	⑤
C1-4	산업·경제(예: 제조업, 물류, 첨단산업)	①	②	③	④	⑤
C1-5	지역축제·문화콘텐츠	①	②	③	④	⑤
C1-6	지역상권·로컬 크리에이터(골목·대로변 상권, 지역가치 창업가)	①	②	③	④	⑤
C1-7	교육 인프라(늘봄학교 / 돌봄교실 / 방과후 활동(학습·체험) 등)	①	②	③	④	⑤
C1-8	의료 인프라(의료시설, 병원, 응급·공공 의료 등)	①	②	③	④	⑤

C2. 아래 항목 중 귀하가 거주하는 지역의 군·구 브랜드에 반영될 자원에 대한 인지도를 생각하는 대로 평가해 주세요.

구분	내용	전혀 모름	잘 모름	보통	알고 있음	매우 잘 알고 있음
C2-1	역사·문화유산(예: 유적, 전통)	①	②	③	④	⑤
C2-2	자연환경(예: 바다·섬·공원)	①	②	③	④	⑤
C2-3	교통·접근성(예: 공항, 항만, 철도)	①	②	③	④	⑤
C2-4	산업·경제(예: 제조업, 물류, 첨단산업)	①	②	③	④	⑤
C2-5	지역축제·문화콘텐츠	①	②	③	④	⑤
C2-6	지역상권·로컬 크리에이터(골목·대로변 상권, 지역가치 창업가)	①	②	③	④	⑤
C2-7	교육 인프라(늘봄학교 / 돌봄교실 / 방과후 활동(학습·체험) 등)	①	②	③	④	⑤
C2-8	의료 인프라(의료시설, 병원, 응급·공공 의료 등)	①	②	③	④	⑤

C3. 아래 항목 중 귀하가 거주하는 지역의 군·구 브랜드에 반영되어야 한다고 생각하는 중요도를 생각하는 대로 평가해 주세요.

구분	내용	전혀 중요하지 않음	중요하 지 않음	보통	중요함	매우 중요함
C3-1	역사·문화유산(예: 유적, 전통)	①	②	③	④	⑤
C3-2	자연환경(예: 바다·섬·공원)	①	②	③	④	⑤
C3-3	교통·접근성(예: 공항, 항만, 철도)	①	②	③	④	⑤
C3-4	산업·경제(예: 제조업, 물류, 첨단산업)	①	②	③	④	⑤
C3-5	지역축제·문화콘텐츠	①	②	③	④	⑤
C3-6	지역상권·로컬 크리에이터(골목·대로변 상권, 지역가치 창업가)	①	②	③	④	⑤
C3-7	교육 인프라(늘봄학교 / 돌봄교실 / 방과후 활동(학습·체험) 등)	①	②	③	④	⑤
C3-8	의료 인프라(의료시설, 병원, 응급·공공 의료 등)	①	②	③	④	⑤

C4. 아래 항목 중 귀하가 거주하는 지역의 군·구 브랜드에 반영된 정도에 대해 생각하는 만족도를 생각하는 대로 평가해 주세요.

구분	내용	전혀 만족하지 않음	만족하 지 않음	보통	만족함	매우 만족함

		없음				
C4-1	역사·문화유산(예: 유적, 전통)	①	②	③	④	⑤
C4-2	자연환경(예: 바다·섬·공원)	①	②	③	④	⑤
C4-3	교통·접근성(예: 공항, 항만, 철도)	①	②	③	④	⑤
C4-4	산업·경제(예: 제조업, 물류, 첨단산업)	①	②	③	④	⑤
C4-5	지역축제·문화콘텐츠	①	②	③	④	⑤
C4-6	지역상권·로컬 크리에이터(골목·대로변 상권, 지역가치 창업가)	①	②	③	④	⑤
C4-7	교육 인프라(놀이학교 / 돌봄교실 / 방과후 활동(학습·체험) 등)	①	②	③	④	⑤
C4-8	의료 인프라(의료시설, 병원, 응급·공공 의료 등)	①	②	③	④	⑤

D. 지역 애착(Place attachment)

구분	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
D1	나는 이 지역에 강한 소속감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
D2	나는 이 지역에 사는 것이 자랑스럽다.	①	②	③	④	⑤
D3	이 지역을 떠나는 것을 생각해 본 적이 거의 없다.	①	②	③	④	⑤
D4	나는 이 지역의 미래에 대해 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
D5	나는 이 지역의 문제를 해결하는 데 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤

E. 지역자부심

구분	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
E1	나는 이 지역이 다른 지역보다 자랑스러워 보인다.	①	②	③	④	⑤
E2	지역의 성과(예: 인프라·문화)가 자랑스럽다.	①	②	③	④	⑤
E3	외부인에게 우리 지역을 소개할 때 긍지를 느낀다.	①	②	③	④	⑤

F. 브랜드 인지도·호감도·선호도·만족도

[다음의 내용을 참고하여 귀하가 거주하는 군·구의 도시 브랜드에 해당하는 것을 참고하여 생각하는 부분에 답변하여 주시기 바랍니다.]

행정구역명	브랜드 슬로건
인천광역시	“all ways Incheon”-‘모든 길은 인천으로 통한다’ 살고 싶은 도시, 함께 만드는 인천
강화군	군민 소통과 통합
계양구	행복그린 계양(Happy Green)
남동구	구민을 편하게, 경제를 활기치게, 남동을 새롭게
동구	살고 싶은 도시, 활기찬 행복도시 동구
미추홀구	새로운 변화, 함께 뛰는 미추홀구
부평구	문화도시 부평
서구	함께 만드는 미래, 행복한 서구
연수구	Better life Yeonsu(더 나은 삶, 연수) 함께 만드는 미래, 행복한 연수
옹진군	옹진을 새롭게, 군민을 신나게
중구	새로운 도약 글로벌 융합 도시 인천 중구 언제나 든든한 내편 중구

F1. 귀하가 거주하는 군·구의 브랜드 슬로건에 대해 얼마나 알고 계십니까?

① 전혀 모름 ② 모름 ③ 보통 ④ 알고 있음 ⑤ 잘 알고 있음

F2. 귀하가 거주하는 군·구의 브랜드 슬로건에 대해 얼마나 호감을 가지고 계십니까?

- ① 전혀 호감 없음 ② 호감 없음 ③ 보통 ④ 약간 호감 있음 ⑤ 매우 호감 있음

F3. 귀하가 거주하는 군·구의 브랜드 슬로건을 얼마나 선호하는지 생각하는 것을 선택하여 주시기 바랍니다.

- ① 전혀 선호하지 않음 ② 선호하지 않음 ③ 보통 ④ 조금 선호함 ⑤ 매우 선호함

F4. 귀하가 거주하는 군·구의 브랜드 슬로건에 대해 어느 정도 만족하고 계십니까?

- ① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

G. 참여의향·홍보수용성·운영수단 선호

G1. 군·구 브랜드 개발 과정에 주민으로서 참여할 의향이 있으십니까?

- ① 전혀 없음 ② 없음 ③ 보통 ④ 있음 ⑤ 매우 있음

G2. 참여하고 싶은 방식(복수선택)

온라인 공모(네이밍/로고) / 시민워크숍 / 지역 대표자 인터뷰 / 설문조사 / 청소년 대상 프로그램 /

기타(직접입력)

G3. 브랜드 론칭 시 가장 효과적이라고 생각하는 홍보채널(복수선택)

SNS(인스타/페북) / 지역방송 / 현수막·옥외광고 / 언론보도 / 지역축제 연계 / 모바일 알림(인천음 등)

H. 도시충성도·행동의도(Outcome)

구분	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
H1	나는 앞으로도 이 지역에 계속 거주할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
H2	이 지역을 외부인에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
H3	지역행사나 캠페인에 적극 참여할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
H4	지역 브랜드와 관련된 상품(굿즈 등)을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

I. 우려 사항 및 개방형 의견

II. 귀하가 거주하는 군·구의 브랜드 수립 시 우선적으로 고려해야 할 메시지를 선택하여 순위를 매겨주세요.

※ 각 문항에 1~5위까지 순위를 기입해 주세요. (1위: 가장 중요 / 5위: 상대적으로 덜 중요)

※ 중복 순위 기입 불가

브랜드 메시지 분야	설명	순위 (1~5위)
①역사·정체성 기반 메시지	지역의 역사, 근대 문화유산, 원도심 가치, 지역 스토리 등	()위
②혁신·신산업·미래도시 메시지	신도시 이미지, 첨단 산업, 스타트업 육성, 미래 전략 도시 등	()위
③친환경·그린라이프 메시지	자연환경, 해양·하천·공원 자원, 탄소중립, 지속가능성 등	()위
④생활·정주환경·주거복지 메시지	안전, 교육, 교통, 생활 인프라, 가족친화 지역 이미지 등	()위
⑤관광·문화·축제 메시지	지역 관광명소, 지역축제, 문화예술, 체험 콘텐츠 등	()위

⑥경제·상권·상생발전 메시지	골목상권, 전통시장, 지역 일자리, 로컬 비즈니스 활성화 등	()위
⑦교육 인프라 메시지	늘봄학교 / 돌봄교실 / 방과후 활동(학습·체험) 등	()위
⑧의료 인프라 메시지	의료시설, 병원, 응급·공공 의료 등	()위
⑨기타(직접 기입)		

I2. 행정구역 개편이나 브랜드 변경에 대해 가장 우려되는 점을 적어 주세요. (주관식)

I3. 브랜드 수립 과정에서 개선되었으면 하는 점이나 제안이 있으시면 적어 주세요. (주관식)

J. 인구통계(통제변수)

J1. 성별: 남 / 여

J2. 연령대: 20대 이하 / 30대 / 40대 / 50대 / 60대 / 70대 이상

J3. 최종학력: 중졸 이하 / 고졸 / 전문대·대학교(학사) / 대학원 이상

J4. 직업: 학생/무직/사무직/전문직/자영업/공무원/기타

J5. 월 가구소득 : 300만원 미만 / 300-399만원 / 400-499만원 / 500만원 이상

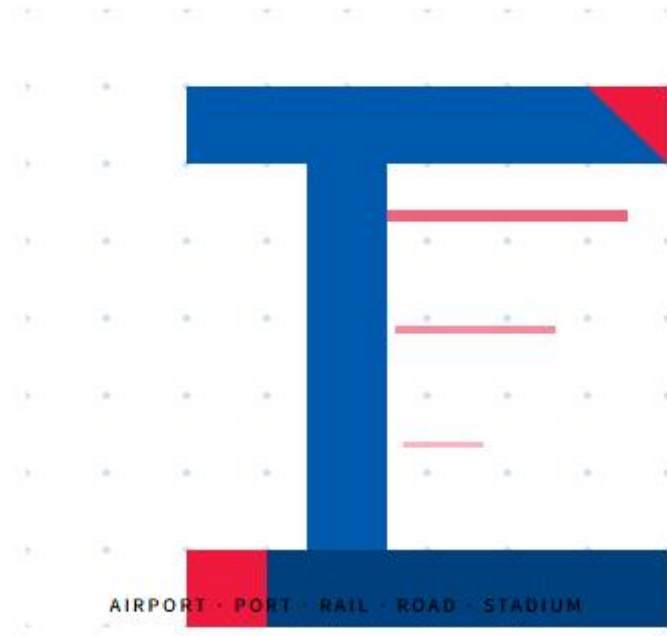
J6. 주거형태: 자가 / 전세·월세 / 기타

응답해 주셔서 감사합니다.

본 조사 내용은 연구 보고서 작성에만 사용되며, 결과는 익명으로 보고됩니다.

2. 부록 2: INCHEON CITY BRAND - 'I' 그리드 아이덴티티 제안

INCHEON CITY BRAND SYSTEM — GRID IDENTITY



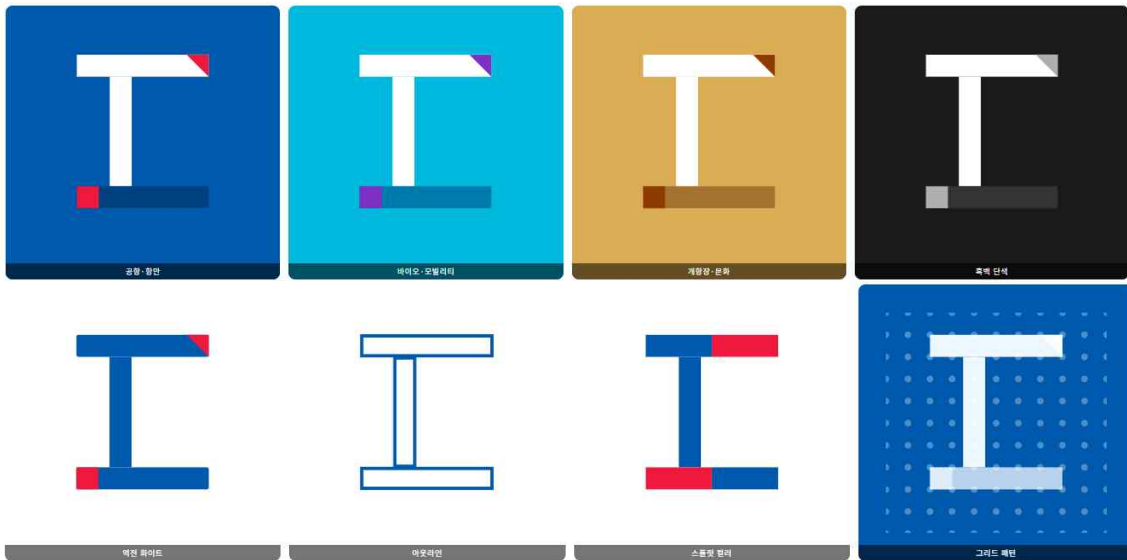
역동 Dynamic

미래 Future

원형 Origin

기본 Base

브랜드 변주 · BRAND VARIATIONS



GRID UNIT
8×8 모듈 그리드.
최소 단위 1칸 = 40px.

구성 원리
'I' 획의 세 파트(상·중·하)가 각각 레이어를 담은 컨테이너로 작동.

색채 시스템
Primary #0057A8 · Accent #E8193C · Future #00B4D8 · Origin #D4A853

■ 핵심 개념: “I on the Grid”

‘I’는 단순한 이니셜이 아니다. 인천이라는 도시를 구성하는 레이어드 구조이다.

■ ‘I’의 세 파트가 도시의 세 층을 의미

- 상단 바(Top Bar) → 하늘·공항·미래지향 레이어(항공, 바이오, 스마트시티)
- 중심 스파인(Spine) → 도시의 척추·연결 레이어(철도, 도로, 항만 물류)
- 하단 바(Bottom Bar) → 뿌리·역사·원도심 레이어(개항장, 음식, 한국 최초)
- 그리드는 도시계획처럼 질서(Order)를 상징하고, ‘I’의 붉은 사선 샤프트는 역동성(Energy)을 표현.

■ 3가지 브랜드 어휘(변주 축)

① Dynamic(역동) - 파랑 #0057A8 + 레드 #E8193C

· 파랑  #0057A8 + 레드  #E8193C

- 공항, 항만, 물류, 철도, 스타디움. 인천의 움직임과 속도감. ‘I’의 우측 사선 샤프트가 운동 방향을 암시.

② Future(미래) - 시안 #00B4D8 + 퍼플 #7B2FBE

· 시안  #00B4D8 + 퍼플  #7B2FBE

- 바이오, 모빌리티, 로봇, 스마트시티. 그리드가 디지털 회로판처럼 읽힘.

③ Origin(원형) - 골드 #D4A853 + 번트 #8B3A00

· 골드  #D4A853 + 번트  #8B3A00

- 개항장 역사, 음식과 문화, 한국 최초·최고. 청동기 질감. 인천의 ‘처음’을 상징.

■ 그리드 시스템의 규칙

- 8×8 모듈 그리드, 1단위 = 40px (디지털) / 10mm (인쇄)
- ‘I’의 모든 획은 그리드 교점에서만 시작하고 끝남 → 어떤 매체에서도 재현 가능
- 그리드 점은 독립적 패턴 요소로 활용 가능(포장재, 사인, 유니폼)
- 상단 사선 샤프트는 항상 우측 상단 고정 → 방향성·성장을 일관되게 표현

■ 응용 변주(8종)

- 위 시각에서 확인하듯 단색, 역전, 아웃라인, 스플릿, 패턴 모드로 동일한 그리드 구조를 유지한 채 다양한 매체에 적용할 수 있다. 유니폼, 항공기 도색, 포트 사인, 도시 행사 굿즈 등 어디서든 ‘I’는 인식 가능한 단일 언어로 작동한다.

3. 부록 3: 인천 11개 군·구별 브랜드 개발 제안

[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 3 가지:
 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 3 개 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 무게감 상징
 - * Sub: 강화 골드(#C5A059) -고인돌과 황금들판, 찬란한 문화유산 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 브랜딩함.
- **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.

[웅진군] 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 3 가지:
 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, 웅진(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 웅진(감성형)
 - * 선정 근거: 주관식 응답(I3)에서 ‘힐링’, ‘휴양’, ‘청정’에 대한 언급이 빈번함. 바쁜 일상에서 벗어난 ‘섬’의 가치를 브랜드화.
- [안 3] Ongjin, The 100 Jewels of West Sea(서해의 100 가지 보석, 웅진)(영문 병기)
 - * 선정 근거: 웅진군 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 웅진군만이 가진 압도적인 ‘섬의 개수’와 ‘다양성’을 가장 직접적으로 시각화할 수 있는 슬로건입니다. 단순한 행정구역을 넘어 ‘가보고 싶은 프리미엄 아일랜드’의 이미지를 심어줌.

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 가짐.

[계양구] 브랜드 개발 제안서

1) 데이터 기반 지역 특성 요약

- 주민 핵심 키워드 Top 5: #계양산 #계양테크노밸리 #경인아라뱃길 #주거 쾌적성 #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 3 가지:
 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.

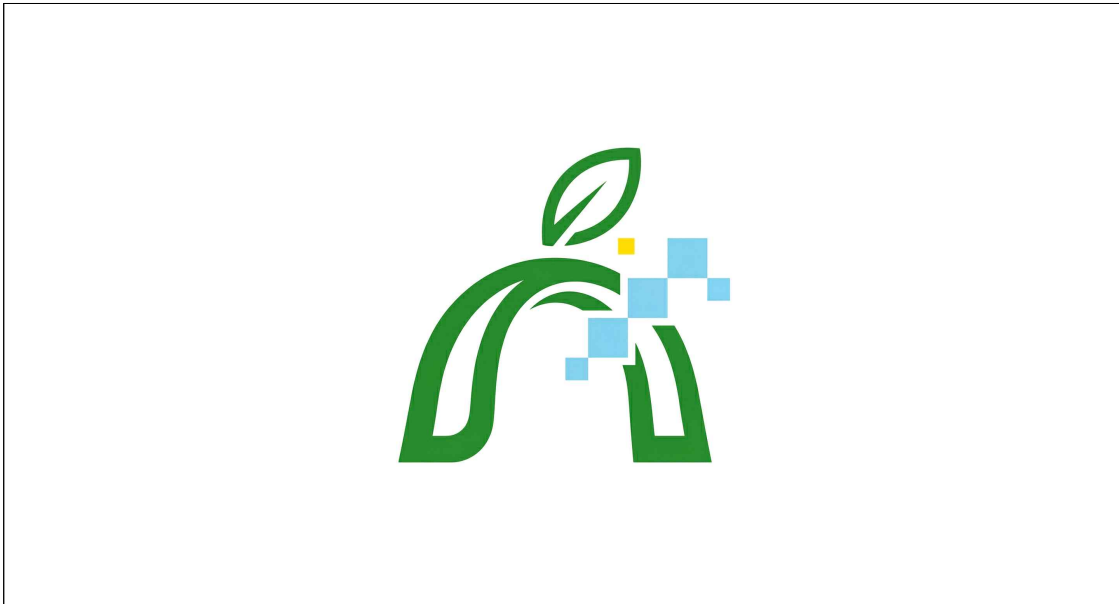
2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [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 있음. 외부에서 인천으로 들어올 때 가장 먼저 마주하는 ‘초록 빛 도시’라는 이미지는 타 구와 겹치지 않는 계양구만의 독보적 브랜드임.

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 신도시’라는 거대한 미래 동력과 ‘인천 최대의 산’을 동시에 보유하고 있어, 인천 내에서 가장 ‘균형 잡힌 확장성’을 가진 지역이라는 점이 최대 강점임.

[남동구] 브랜드 개발 제안서

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 3가지:
 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.

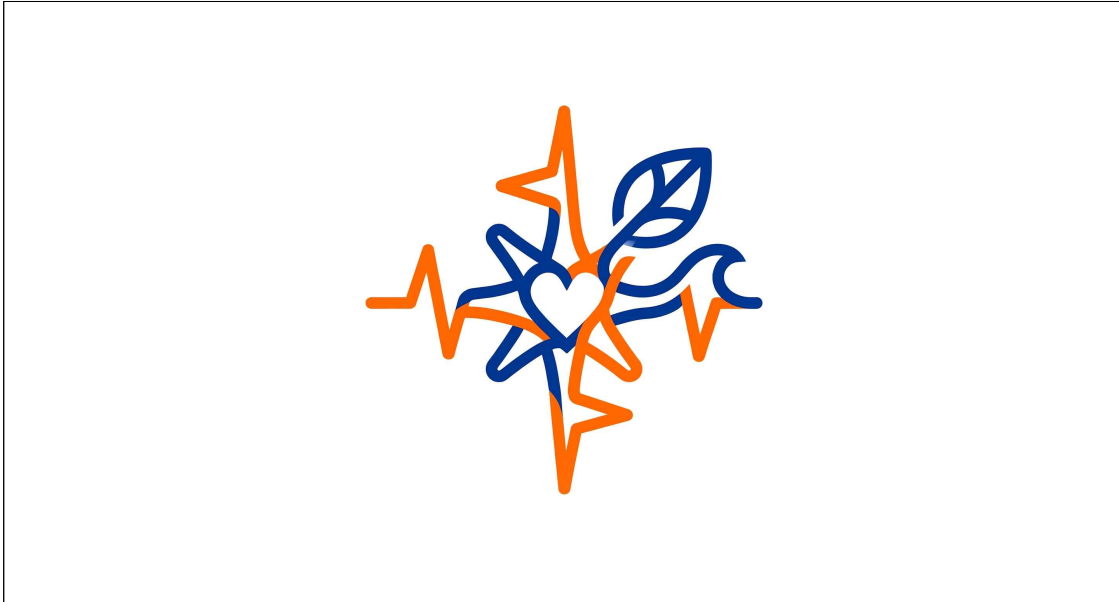
2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [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 곳임. ‘심장’이라는 표현은 도시의 중추적 역할을 강조함과 동시에, 산업단지의 역동성과 소래포구의 생명력을 동시에 포괄할 수 있는 가장 강력한 메타포임.

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:** ‘남동구 관련 페스티벌’ 개최 시, 시청 앞 광장(행정)과 소래포구(관광)를 잇는 서클 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 사용할 수 있는 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 자랑함.

[부평구] 브랜드 개발 제안서

1) 데이터 기반 지역 특성 요약

- 주민 핵심 키워드 Top 5: #문화도시 #굴포천 #역사전통 #쇼핑중심 #상권 활성화
- 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.

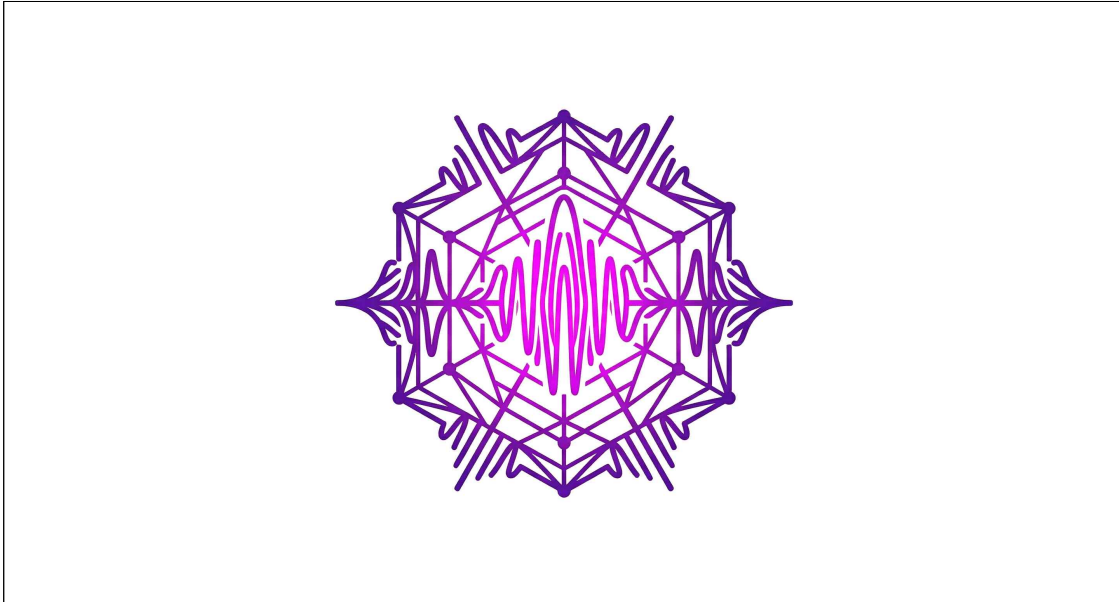
2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [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 곳임. ‘Culture Pulse’는 부평이 단순한 베드타운이 아닌, 스스로 박동하며 문화를 생성해내는 ‘살아있는 유기체’임을 가장 잘 나타냄.

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.
- **타깃 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(로고송 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 수행함.

[연수구] 브랜드 개발 제안서

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 지역임. 단순히 글로벌을 지향하는 수준을 넘어, 교육·정주·산업 모든 면에서 세계 최고의 도시들과 경쟁하겠다는 의지는 주민들의 높은 자존감과 완벽히 부합함.

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 사이니지를 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 있음.

[미추홀구] 브랜드 개발 제안서

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 3 가지:
 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 전통성과 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’임. 과거의 영광(시작)에만 머무르지 않고 주민들이 열망하는 ‘내일(변화)’을 향해 나아간다는 메시지는 현재 진행 중인 도시 재생 사업과도 맥락을 같이 함.

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 주거환경
- **비주얼 모티브:**
 - * ‘미추홀’의 초성 ‘ㅁ’과 ‘ㅎ’을 활용한 기와/산 능선의 형상화.
 - * 오래된 길과 새로운 길이 만나는 교차점의 그래픽 패턴.
- **타깃 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 포인트임.

[서해구] 브랜드 개발 제안서

1) 데이터 기반 지역 특성 요약

- 주민 핵심 키워드 Top 5: #폭발적성장 #교통인프라 #첨단국제도시 #환경 혁신 #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 3 가지:
 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.

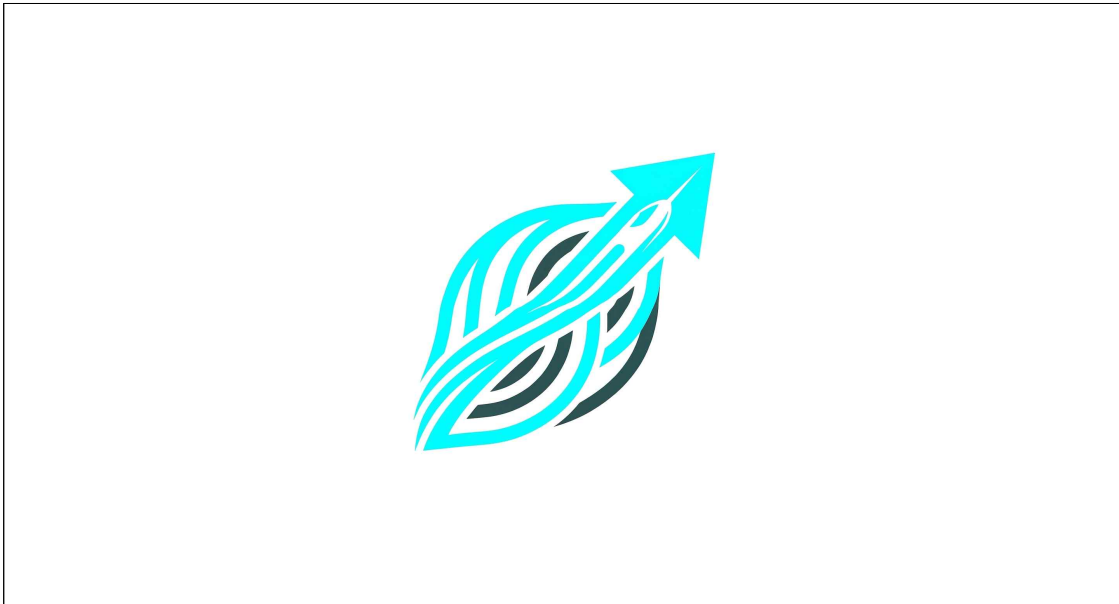
2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [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 도시임. 주민들이 가장 많이 언급한 ‘발전’과 ‘인프라’를 아우르면서도, 복잡한 도시 문제를 지능적으로 해결하겠다는 의지를 담은 ‘스마트’가 가장 적합한 핵심 가치임.

3) 브랜드 이미지 컨셉



- **핵심 키워드:** 가속(Acceleration), 혁신(Innovation), 조화(Harmony), 쾌적(Comfort)
- **색채 방향:**
 - * **Main:** 서해구 에너지틱 시안(#00FFFF)-첨단 기술과 깨끗한 환경 융합
 - * **Sub:** 퓨어 화이트(#FFFFFF), 딥 안트라사이트(#2F4F4F)
- **비주얼 모티브:**
 - * 위를 향해 뻗어 나가는 화살표와 유선형의 고속철도 라인.
 - * 디지털 회로 패턴과 나뭇잎 맥락 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 엠베서더’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 있음.

[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 3 가지:
 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 신호탄임. 'New Horizon'은 신설 구로서의 신선함과 미래에 대한 무한한 확장성을 동시에 담고 있어 주민들의 자부심을 자극하기에 충분함.

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 만든 '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 최선의 도시 인프라'를 보유하게 될 지역으로, 노후화된 원도심과 차별화되는 '가장 트렌디하고 젊은 행정 서비스'를 브랜드 핵심 경쟁력으로 가져갈 수 있음.

[영종구] 브랜드 개발 제안서

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 3 가지:
 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 첫 인상을 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 브랜드임. 대한민국을 넘어 세계와 직접 소통하는 도시라는 정체성은 영종구가 가진 가장 강력한 차별점이며, 신설 구의 비전을 가장 직관적으로 전달함.

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)-영종 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 하를레메르메이크(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 있음.

[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 3 가지:
 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 곳임. ‘어제’와 ‘내일’을 연결하는 서사는 주민들이 가진 역사적 자부심과 개발 기대감을 모두 충족시키는 가장 강력한 브랜드 스토리가 됨.

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, 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.

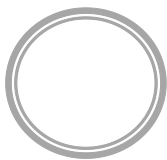
4) 브랜드 활용 방향 제언

- **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 있음. 인위적으로 만들어진 신도시가 흉내 낼 수 없는 '시간의 깊이'와 '근대 문화의 로망'이 제물포구만의 독보적 우위 요소임.

4. 부록 4: 브랜드 개발 수립 표준 절차





참고문헌

1. 단행본

- 구자룡(2025). AI 퍼스널 브랜딩. 커뮤니케이션북스.
- 김병희(2015). 스마트 시대의 광고 문화. 커뮤니케이션북스.
- 김유경·김유신(2015). 공공 브랜드의 이해. 커뮤니케이션북스.
- 김정현·유은아(2021). 브랜드 어바니즘. 커뮤니케이션북스.
- 김찬동(2006). 서울마케팅 전략개발에 관한 연구(도시브랜딩을 중심으로). 서울시정개발연구원.
- 김태욱·김태욱·노진화(2012). 브랜드 스토리 마케팅 브랜드가 말하게 하라. 커뮤니케이션북스.
- 서정렬(2016). 도시 공공디자인. 커뮤니케이션북스.
- 이경미·김찬동(2010). 서울시 도시브랜딩전략 연구. 서울시정개발연구원.
- 이재혁(2020). 신도시 경관과 도시경쟁력: 공공재적 시각으로 바라본 도시디자인의 경제학. 좋은땅.
- 인천광역시(2023). 2023 인천도시브랜드 글로벌마케팅 연구용역.
- 인천광역시의회(2025). 인천 도시 브랜딩 전략 모델 수립 절차 및 과정 연구용역.
- 인천시(2022). 굿모닝인천 10월(2022).
- 조해연(2023). 잘나가는 브랜딩 경영. 이페이지.
- 차희원·정정주·이유나(2022). 빅데이터와 국가브랜드. 커뮤니케이션북스.
- 최길수(2012). 대전광역시 도시브랜딩 전략에 관한 연구. 대전발전연구원.
- 한은경·김유경(2015). 브랜드관리: 브랜드관리지도사 입문서. 사단법인 브랜드마케팅협회.
- 홍성용(2018). 하트마크: 열림, 떨림, 설렘으로 머물게 하라. 도서출판 이새.
- Resonance Consultancy(2024). World's Best Cities 2025 Report. Ipsos Global Survey.

2. 논문

- 강용수·전인석(2025). 인천광역시 국가유산 정책의 시기별 변화 분석: 텍스트마이닝 기법을 활용한 정책 흐름 비교 연구. 한국정책연구, 25(3), 159-175.
- 구자룡·이정훈(2008). 도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구. 생산성 논집, 22(3), 179-181.
- 권재경·최원수(2012). 도시이미지 유형에 따른 도시 브랜드 정체성 형성의 영향요인. 브랜드디자인학연구, 10(4), 15-26.
- 권지혜·박승훈(2018). 도시 브랜드 형성요인에 관한 개념연구: 도시 브랜드 관련 연구동향을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 18(4), 202-213.
- 김규미·한진석(2023). 메타버스 시대 스마트관광도시 인천의 관광플랫폼(인천e지) 정보공유의도 연구: 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)과 자기결정이론(SDT)의 이론통합적 분석. 도시연구, 24, 129-168.
- 김민정(2016). 암스테르담 Amsterdam 도시 브랜딩, 디자인하우스, 월간 디자인, 9월호, <https://www.edenspiekermann.com/asia/>
- 김병일·김홍섭(2011). 인천항의 브랜드파워 제고 전략에 관한 연구. 한국항만경제학회지, 27(2), 111-136.
- 김은희·김용완·이용규(2020). 인천지역 다방의 정치문화사 연구를 통한 해양관광콘텐츠화 방안. 한국도서연구, 32(3), 85-102.
- 김준환·김중성(2019). 인천 도시브랜드 전략에 대한 다각적 평가-통합성, 확장성, 실용성 기준을 중심으로. 커뮤니케이션디자인학연구, 67, 503-513.
- 김찬동(2009). 도시마케팅을 통한 도시 브랜드의 전략적 관리. 인천연구, 3, 51-67.
- 김찬석·이현선(2012). 인천국제공항 면세점의 브랜드 관리 실태에 관한 연구: 이용현황과 브랜드 인지 및 태도 분석을 중심으로. 광고연구, 92, 30-53.
- 김창수(2010). 인천 大佛호텔·中華樓의 변천사 자료연구. 인천학연구, 13, 275-316.
- 김창수(2010). 소멸해가는 도시 풍경에 대한 만가: <시간의 흔적-동구의 공장들展> (인천종합문화예술회관, 2010.3. 12~3.18). 플랫폼, 68-69.
- 김태훈(2022). 인천 문화 관련 연구의 키워드 네트워크 분석. 인천학연구, 37, 45-85.
- 남윤태·이성환(2020). 멜버른(Melbourne)시의 플렉서블(Flexible) 아이덴티티(Identity) 디자인-활용사례 분석 중심으로. 조형미디어학, 129-137.
- 문빛·이유나(2010). 브랜드 개성을 통한 도시 브랜드 자산 구축에 대한 탐색적 연구: 국내 5대 광역도시를 중심으로. 한국광고홍보학보, 12(2), 182-213.
- 백민(2020). 빛가람 혁신도시 정주여건에 관한 연구: 이전 공공기관 종사자를 중심으로

로. 동신대학교 대학원 석사학위논문.

백민·안형순(2018). 이전 공공기관 종사자의 혁신도시 정주환경 만족도 평가 분석: 광주·전남 공동혁신도시를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 18(12), 444-455.

백민·안형순(2019). 혁신도시 이전 공공기관 종사자의 여가활동 만족도에 영향을 미치는 요인 분석: 광주·전남 공동혁신도시를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 19(2), 368-378.

변재상(2009). 국내 도시 이미지 전략 및 브랜드 슬로건의 경향 분석. 국토계획, 44(6), 105-121.

서형준(2021). 플랫폼 정부의 온라인 시민참여: ‘인천은소통e가득’ 코로나 19 관련 청원 토픽모델링을 중심으로. 도시연구, 20, 39-78.

송선영(2021). 도시경쟁력 강화를 위한 도시 브랜드 정책 연구: 주요 도시의 도시 브랜드 정책 비교를 중심으로. 아주대학교 대학원 박사학위논문.

양수진·이건원(2024). 도시 브랜드 구성요인에 관한 AHP 분석과 인천시 도시 브랜드 성과에 관한 연구. 한국도시설계학회지 도시설계, 25(5), 139-154.

왕치현·백승국·박지선(2013). 근대도시 르아브르와 인천의 문화브랜딩 전략 연구. 프랑스문화연구, 26, 327-364.

원동호(2023). 인천 스마트관광도시의 브랜드 경험이 관광객의 신뢰, 동일시 및 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

유승주(2025). 지역애착과 정부신뢰의 교차점: 행복의 공간적 맥락 분석. 지방정부연구, 29(3), 1-25.

윤호(2018). 인천광역시 도시이미지가 사용자들의 행동의도에 미치는 영향: 홈페이지 이용자들에 대한 조절효과분석. 인천학연구, 28, 205-229.

이건철(2018). 빛가람 혁신도시의 성공적 육성방안(문재인정부/민선 7기과제). 한국에너지학회 학술발표회, 100-100.

이새미·이태원(2021). 지역화폐 앱 사용자 리뷰 분석을 통한 마케팅 전략 수립-‘동백전’과 ‘인천e음’을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 21(4), 111-122.

이우종·김남정(2005). 도시 브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구. 국토계획, 40(6), 177-192.

이용규(2015). 초대형 부유식 해상구조물 이용 복합스포츠클러스터 개발 패러다임 연구. 관광연구저널, 29(11), 181-194.

이용규(2022). 인천 섬 관광 활성화를 위한 혁신적인 문화관광정책 방향 연구. 한국도시연구, 34(1), 51-71.

이용규(2022). 사운드 스케이프를 활용한 인천 서구 세어도의 지속 가능한 관광상품

- 개발방안. 한국도서연구, 34(3), 17-38.
- 이웅규·구정대(2020). 인천지역 해양관광콘텐츠 홍보를 위한 MICE 산업 연계방안. 지역산업연구, 43(3), 357-379.
- 이웅규·김용완(2019). 해양관광도시 인천 계양산 관광자원의 가치 극대화 연구. 호텔리조트연구, 18(3), 97-123.
- 이웅규·김용완(2020). MICE 산업을 활용한 인천지역 섬 관광 콘텐츠 홍보방안. 한국도서연구, 32(2), 31-48.
- 이웅규·김용완(2025). 인천 섬 지역 말 목장(馬牧場)의 현대적 계승방안 연구. 한국과국제사회, 9(2), 419-444.
- 이웅규·박영민(2022). 개항장 인천 공업의 발전사를 활용한 인천관광 연구. 한국도서연구, 34(4), 77-96.
- 이웅규·이용일(2018). ‘개항장’ 인천의 관광스토리텔링으로서 부유식 해상구조물 활용 함상축구경기장 연구. 한국도서연구, 30(1), 25-46.
- 이재순·김미경·박송희·오동훈(2008). 도시 브랜드 개발 유형에 따른 도시마케팅 특성에 관한 연구. 도시행정학보, 21(3), 157-184.
- 이철선(2009). 도시브랜드 성장기에 진입하는 인천시의 브랜드 전략. 인천연구, 3, 69-85.
- 이한남(2018). 도시브랜드 이미지 특성이 도시브랜드 개성과 행동특성에 미치는 영향에 관한 연구. 인하대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 장은석(2020). 도시문화가치 창출을 위한 도시 브랜딩 아이덴티티 전략 연구-인천시 중구 지역 아이덴티티 전략을 중심으로. 조형미디어학, 23(2), 110-118.
- 장훈중(2019). 도시 브랜드에서 플렉서블 아이덴티티 디자인 연구. Journal of Cultural Product & Design, 57, 281-289.
- 최미경·이무용(2022). 소도시의 도시브랜딩 전략 수립 프로세스 연구-‘엘로우시티 장성’ 도시브랜딩을 사례로. 문화경제연구, 25(1), 213-258.
- 최미경·이무용(2024). 여백의 장소성에 관한 이론적 모델 연구. 문화역사지리, 36(1), 119-145.
- 최미경·이무용(2025). 장소마케팅 믹스 요소(OIPTCR)를 통한 장성군 미식 생태계 분석. 문화경제연구, 28(1), 63-103.
- Aaker, D. A.(1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, J. L.(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Alperytė, I., & Išoraitė, M.(2019). Developing a city brand. *Journal of Intercultural*

Management, 11(4), 1–27.

- Altman, I., & Setha, M.(1992). LOW. Place attachment. *Human Behaviour and Environment: Advances in Theory and Research*, 1–12.
- Anholt, S.(2006). The Anholt–GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*, 2(1), 18–31.
- Anholt, S.(2007). Understanding national image. In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (pp. 43–62). London: Palgrave Macmillan UK.
- Anholt, S.(2010). 'Brand Europe'—Where next?. In *Places: Identity, Image and Reputation* (pp. 103–116). London: Palgrave Macmillan UK.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M.(2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand management*, 16(8), 520–531.
- Bendel, P. R.(2011). Branding New York City—The Saga of 'I Love New York'. In *City branding: Theory and cases* (pp. 179–183). London: Palgrave Macmillan UK.
- Breakwell, G. M.(2014). Identity process theory: Clarifications and elaborations. *Identity process theory: Identity, social action and social change*, 203–221.
- Chan, A.(2022). Brand element: exploring the effect on city branding. *International Journal of Professional Business Review*, 7(4), 26.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N.(2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 330–341.
- Cudny, W.(2019). *City branding and promotion: The strategic approach*. Routledge.
- Dieguez, T., & Conceição, O.(2019). Innovative destination branding: "Porto.". In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems: Proceedings of ICOTTS 2019* (pp.131–140). Singapore: Springer Singapore.
- Dinnie, K.(2011). Introduction to the theory of city branding. In *City branding: theory and cases* (pp. 3–7). London: Palgrave Macmillan UK.
- Florek, M., Hereźniak, M., & Augustyn, A.(2021). Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. *Cities*, 110, 103079.
- Gong, Z. Z., & Lu, C. Y.(2025). Analysis of the Evolution and Influencing

- Factors of the Spatial–Temporal Pattern of Nighttime Vitality in the Shandong Peninsula Urban Agglomeration. In *2025 6th International Conference on Urban Construction and Management Engineering(ICUCME 2025)* (pp. 162–168). Atlantis Press.
- Green, A., Grace, D., & Perkins, H.(2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), 252–272.
- Herezniak, M., & Anders–Morawska, J.(2015). City brand strategy evaluation: in search of effectiveness indicators. *Journal of Place Management and Development*, 8(3), 187–205.
- Houghton, J. P., & Stevens, A.(2011). City branding and stakeholder engagement. In *City branding: Theory and cases* (pp. 45–53). London: Palgrave Macmillan UK.
- Jørgensen, O. H.(2016). Key performance indicators in Danish place and city branding–Proposal for a new brand strategy platform. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(4), 339–351.
- Kavaratzis, M.(2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58–73.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer–based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.
- Kovačić, S., Milenković, N., Slivar, I., & Rancic, M.(2020). Shaping city brand strategies based on the tourists' brand perception: report on Banja Luka main target groups. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 371–396.
- Parkerson, B., & Saunders, J.(2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place branding*, 1(3), 242–264.
- Paasi, A.(1986). The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. *Fennia*, 164, 105–146.
- Paasi, A.(2003). Region and place: regional identity in question. *Progress in human geography*, 27(4), 475–485.
- Popescu, R. I., & Corbos, R. A.(2010). Brand, Branding and Strategic Development. Amsterdam, Model for Bucharest. *Administratie si Management Public*, 14, 182–202.
- Porter, M. E.(1999). Clusters. *Innovation, and Competitiveness: New Findings and Implications for Policy*, 1(2), 30–45.
- Proshansky, H. M.(1978). The city and self–identity. *Environment and behavior*,

10(2), 147–169.

- Rezvanpour, N., & Bayat, A.(2017). Determining effective urban design factors within the branding strategy due to brand city spaces and evaluating city spaces by comparing them to the presented factors. A case study of ChaharBagh Avn, Isfahan, Iran. *Energy Procedia*, 115, 6–17.
- Sevin, H. E.(2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47–56.
- Ujang, N., & Zakariya, K.(2015). Place attachment and the value of place in the life of the users. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 168, 373–380.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E.(1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure sciences*, 14(1), 29–46.
- Wu, Y., & Chang, Z.(2020). City Branding Identity Strategy Of Creating City Cultural Value–Take The Creation Of Shanghai City Branding As An Example. *Cultural Communication and Socialization Journal*, 1(2), 34–36.
- Zenker, S., & Braun, E.(2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and development*, 10(3), 270–287.

3. 신문기사 및 보도자료 등

광주일보(2025.7.1). 침체 늪 빠진 빛가람혁신도시...도시 활성화 대책 마련해야. 광주
일보. <https://v.daum.net/v/20250701190237317?f>

김영(2023.10.13.). 괴산군의 새로운 도시브랜드 ‘자연특별시 괴산’. 충청투데이.
<https://www.cctoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=2185842>

박상희·이한기(2021.5.23.). 도시는 어떻게 브랜드가 되었나 [오마이시티, 오마이브랜드
①] 지속가능한 도시의 비결. 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002745107

박상희·이한기(2021.5.30.). 사랑받는 브랜드 ‘I♥NY’ 어떻게 탄생했나 [오마이시티,
오마이브랜드 ②] 비전을 담아내는 도시·국가브랜드. 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002746702&SRS_CD=0000013703

박상희·이한기(2021.6.6.). 포르투, 멜버른, 칭다오, 요코하마의 도시브랜드 성공 비결
[오마이시티, 오마이브랜드 ③] 세계 해양도시들의 리브랜드(rebrand) 전략.
오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002748780&SRS_CD=0000013703

박상희·이한기(2021.6.13.). ‘상반된 매력, 공존의 도시 인천’ 어떻게 만들어졌나
[오마이시티, 오마이브랜드 ④] 인천의 도시브랜드 마케팅. 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002750748

박상희·이한기(2021.6.20.). 카메라가 사랑한 우리나라 도시는 어디일까? [오마이시티,
오마이브랜드 ⑤] 영화제와 도시브랜드. 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002752248

박상희·이한기(2021.6.27.). 음악이 흐르는 도시, 경제 성적표도 좋다 [오마이시티,
오마이브랜드 ⑥] 음악과 도시브랜드. 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002754545&SRS_CD=0000013703

박상희·이한기(2021.7.11.). ‘쿨’한 영국, ‘창조도시’ 런던은 어떻게 만들어졌나
[오마이시티, 오마이브랜드 ⑦] 컬처노믹스(Culturenomics). 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002757928&SRS_CD=0000013703

박상희·이한기(2021.7.18.). 쇠락한 공업도시 살려낸 ‘구겐하임 미술관 효과’

- [오마이시티, 오마이브랜드 ⑧] 예술과 도시브랜딩. 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002759670&SRS_CD=0000013703
- 박상희·이한기(2021.7.25.). 대규모 담배공장의 변신, 마르세유를 유럽문화수도로
 [오마이시티, 오마이브랜드 ⑨] 시민이 중심이 된 도시재생. 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002761284&SRS_CD=0000013703
- 박상희·이한기(2021.8.1.). 강강이예술마을, 켜보선창, 팽이부리마을의 공통점은
 [오마이시티, 오마이브랜드 ⑩] 시민과 함께 만드는 도시문화 ①. 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002762608&SRS_CD=0000013703
- 박상희·이한기(2021.8.7.). 세계 최초 '언플러그드 콘서트', 관객들의 에너지로 불
 밝히다 [오마이시티, 오마이브랜드 ⑪] 시민과 함께 만드는 도시문화 ②.
 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002764755
- 박상희·이한기(2021.8.22.). 문화비축기지와 영월 Y파크, '상전벽해'의 비결
 [오마이시티, 오마이브랜드 ⑫] 시민과 함께 만드는 공간. 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002768004&SRS_CD=0000013703
- 박상희·이한기(2021.9.5.). 일본 마이시마, 혐오시설을 관광명소로 바꾼 비결
 [오마이시티, 오마이브랜드 ⑬] 친환경도시. 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002770626
- 박상희·이한기(2021.9.12.). 매캐니즈 요리와 '미술랭' 태국의 길거리음식 [오마이시티,
 오마이브랜드 ⑭] 도시와 음식. 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002773298&SRS_CD=0000013703
- 박상희·이한기(2021.9.25.). 이제 'O리단길'은 버리고, 고유한 이름을 찾아주자
 [오마이시티, 오마이브랜드 ⑮] 브랜드 네이밍(brand naming). 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002775362&SRS_CD=0000013703
- 박상희·이한기(2021.10.10.). 프랑스 파리와 애플의 '페르소나'는 어떻게 만들어졌나
 [오마이시티, 오마이브랜드 16] 도시, 성격(Persona)을 입다. 오마이뉴스.
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002778717&SRS_CD=0000013703
- 신동호(2019.3.6.). 구마몬, 작년 매출 1조 5000억원 넘어,,,캐릭터

브랜드노믹스(Brandnomics®) 신화를 쓰다. 브랜드타임즈.

<http://www.brandtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=284>

여운창(2019.5.20.). 나주 빛가람혁신도시 재도약, 지역 신성장 거점으로 육성.

연합뉴스. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190520114900054>

유혜인·이다영(2023.11.19.). 런던, 그 도시만이 가질 수 있는 독특한 브랜드.

대학신문. <https://www.snunews.com/news/articleView.html?idxno=32567>

이가영(2025.5.28.). 서울, 세계 15위·아시아 2위 도시인데...삶의 질은 129위.

조선일보. <https://www.chosun.com/>

차유채(2024.12.14.). [더차트]서울이 도쿄에 밀리다니...‘세계 100대 도시’ 순위 보니.

머니투데이. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2024121008531314289>

행정안전위원회(2025.9.5). 인천광역시 서구 명칭 변경에 대한 의견청취 심사보고서.

[file:///C:/Users/WoongHee/Downloads/\(60-16\)%EC%9D%B8%EC%B2%9C%EA%B4%91%EC%97%AD%EC%8B%9C%20%EC%84%9C%EA%B5%AC%20%EB%AA%85%EC%B9%AD%20%EB%B3%80%EA%B2%BD%EC%97%90%20%EB%8C%80%ED%95%9C%20%EC%9D%98%EA%B2%AC%EC%B2%AD%EC%B7%A8%20%EC%8B%AC%EC%82%AC%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C.pdf](file:///C:/Users/WoongHee/Downloads/(60-16)%EC%9D%B8%EC%B2%9C%EA%B4%91%EC%97%AD%EC%8B%9C%20%EC%84%9C%EA%B5%AC%20%EB%AA%85%EC%B9%AD%20%EB%B3%80%EA%B2%BD%EC%97%90%20%EB%8C%80%ED%95%9C%20%EC%9D%98%EA%B2%AC%EC%B2%AD%EC%B7%A8%20%EC%8B%AC%EC%82%AC%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C.pdf)

황부영(2022.3.20.). 황부영의 브랜드 & 트렌드 <21> ‘아줄레주’로 해결한 도시

포르투의 비주얼 브랜딩. ECONOMY Chosun.

황성규·강기정·서승택(2024.10.16.). 구마모토현 영업부장 쿠마몬 “한국의 여러분

놀러와요”... 경인일보에 편지. 경인일보.

“인천시 행정체제 개편에 주민 84.2% 찬성...인천형 행정체제 개편 ‘탄력’”. 중앙신문,

<http://www.joongang.tv/news/articleView.html?idxno=63068>

4. 인터넷 사이트

강화군청, https://www.ganghwa.go.kr/open_content/main/

계양구청, https://www.gyeyang.go.kr/open_content/main/

남동구청, <https://www.namdong.go.kr/main/>

동구청, <https://www.icdonggu.go.kr/>

미추홀구청, <https://www.michuhol.go.kr/main/main.do>

부평구청, <https://www.icbp.go.kr/main/>

서구청, https://www.seo.incheon.kr/open_content/main/

서울특별시청, <https://www.seoul.go.kr/main/index.jsp>

연수구청, <https://www.yeonsu.go.kr/main/>

옹진군청, https://www.ongjin.go.kr/open_content/main/

우리를 담은 도시의 꿈, <https://froma.co/>

인천광역시청, <https://www.incheon.go.kr/index>

중구청, <https://www.icjg.go.kr/index>

행정안전부 주민등록 인구통계, <https://jumin.mois.go.kr/>

Basel [Switzerland]. <https://www.youtube.com/watch?v=J9UIAzcVTHk>

JCB, <https://www.specialoffers.jcb.kr/tips/japan/entertainment/post-6/>

Keep Portland Weird,

<https://www.gaite-lyrique.net/en/event/keep-portland-weird>

PIXTA, <https://www.pixtastock.com/illustration/99104791>

Renew your view on Amsterdam,

<https://www.iamsterdam.com/amsterdam-en-partners/renew-your-view-on-amsterdam>

VISIT BUSAN, <https://visitbusan.net/>

(C)Kallan&Co, <https://designcompass.org/2025/03/06/helsinki-new-visual-identity/>

https://economychosun.com/site/data/html_dir/2022/03/20/2022032000028.html

<https://contents.premium.naver.com/adechol/knowledge/contents/230201010029151qo>