

## 인천광역시의회 2026년도 의원연구단체

### 「행정체제 개편에 따른 군·구 브랜드 수립 연구회」

# 행정체제 개편에 따른 새로운 군·구 브랜드 수립 연구용역 최종보고서

2026년 05월 04일(월)



인천광역시의회  
Incheon Metropolitan Council

## 목 차

I. 연구 개요 .....	2
II. 2026년 3월 설문 조사 주요 핵심 결과 .....	3
III. 제안 사항 .....	7
IV. 결론 .....	12

## I 연구 개요

- 인천광역시는 2024년 1월 30일 제정된 「인천광역시 제물포구·영종구·검단구 설치에 관한 법률」을 근거로, 2026년 7월 1일 자로 기존 2군 8구 체제를 2군 9구 체제로 전면 개편한다.
- 이번 개편은 지방자치제가 본격화된 1995년 이후 전국에서 유일하게 지방정부 주도로 관할 구역의 통합과 분리를 동시에 실현하는 혁신적 사례다.

구분	개편 내용	설치 근거 및 목적
제물포구 신설	현 중구 내륙 + 동구 통합	원도심 행정 효율성 제고 및 '제물포 르네상스' 추진 동력 확보
영종구 신설	중구 영종도 등 도서 지역 분리	항공·공항 경제권 특화 발전 및 주민 행정 접근성 개선
검단구 신설	서구 아라뱃길 복단 지역 분리	급증하는 인구 수요 대응 및 북부권 종합발전계획 거점 육성
서구 존치	검단 분리 후 청라 중심 개편	국제금융·의료·첨단산업 특화 기능 강화

### ■ 본 연구용역의 궁극적 목적은 세 가지로 요약된다.

- ◆ 행정구역 개편으로 인한 공간·인구·산업 변화와 기존 브랜드 문제를 분석하고, 각 군·구의 정체성과 핵심 자원을 체계적으로 발굴한다.
- ◆ 지역별 브랜드 방향성(정체성·비전·컨셉트)을 설정하고, 슬로건·로고·시각체계 등 구체적 브랜드 요소를 개발한다.
- ◆ 홍보·축제·시민참여 등 실행 전략과 브랜드 거버넌스 체계를 마련하여 지속 가능한 지역 브랜드 운영 기반을 구축한다.

### ■ 이를 통해 본 연구는 다음을 제안하는 것을 최종 목표로 하였다.

- 지자체장 변경, 즉 정치적 주기(Political Cycle)에 따른 빈번한 브랜드 교체는 예산 낭비뿐만 아니라 도시의 신뢰도를 저하시키는 주요 원인이라는 점을 고려하였다.

- 따라서 인천시는 행정체제 개편과 동시에 브랜드의 지속 가능성을 담보할 수 있는 제도적 장치를 마련해야 한다. 브라질의 펠로타스(Pelotas) 사례에서 보듯, 지자체 조례를 통해 브랜드의 정체성을 공식적으로 보호함으로써 정권 교체 시기에도 브랜드가 유지될 수 있도록 하는 방안이 필요하다.

이에 두 가지 방안을 제시한다.

(1) 인천시에 맞는 조례 제안

(2) 관(官) 주도의 일방적 브랜드 개발이 아닌 지역 주민과 함께 하는 ‘브랜드 개발 수립 절차’ 제안

II

2026년 3월 설문조사 주요 핵심 결과

2-1. 조사 개요

항목	내용
조사 목적	행정체제 개편에 따른 군·구 브랜드 수립을 위한 주민 인식 기초자료 수집
조사 기간	2026년 3월 23일 ~ 3월 29일 (7일간)
조사 방법	인천e음 사용자 대상 온라인 구조화 설문
표본 규모	총 22,914명 (인천시 10개 구·군)
분석 방법	빈도분석, 기술통계, 교차분석, 요인분석, 상관관계 분석, 회귀분석, 텍스트마이닝(NLP)

2-2. 조사 대상자 주요 특성

■ 응답자의 **51.3%가 인천 거주 20년 이상의 장기 거주자**이며, **70.2%가 10년 이상 거주한 원주민 비중**이 높다. 연령대는 40대(30.0%), 30대(25.1%), 50대(23.2%) 순으로 **경제활동 연령층이 다수를 차지**하고, **자가 주택 소유자가 67.3%에 달해 지역 정착형 시민의 의견이 주를 이룬다.**

2-3. 행정구역 개편 인지도 및 수용도

■ 개편에 대한 **전반적 인지도는 평균 2.76점(5점 척도)으로 낮은 수준**이며, 수용도는 평균 3.37점으로 보통 수준이다. **2023년 4월 찬반 조사(84.2% 찬성)와 비교 시, 단순 찬반에서 5점 척도로 조사 방식이 달라진 것에 따른 차이**임을 유의해야 한다.

구분	행정구역 개편 인지도	행정구역 개편 수용도	개편 영향 정도
중구	3.27	3.98 ★	3.89
동구	3.48 ★	3.50	3.28
서구	3.13	3.40	3.36
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
강화군	2.26	3.38	3.19
옹진군	2.28	3.35	3.16

구분	행정구역 개편 인지도	행정구역 개편 수용도	개편 영향 정도
전체	2.76	3.37	3.20

★ 해당 항목 최고값

## 2-4. 지역 정체성 및 브랜드 반영 중요 요인

■ 인천시 전체 주민들이 가장 높게 평가한 지역 정체성(강점)은 교통·접근성 (3.74점)이며,

- 브랜드에 반영해야 할 중요 요인으로도 교통·접근성(4.34점)과 의료 인프라(4.28점)가 압도적으로 높았다.
- 역사·문화유산은 강점과 중요 요인 모두에서 최하위를 기록했으나, 강화군에서는 역사·문화유산이 강점(4.31)과 중요 요인(4.43) 모두 1위를 차지해 지역별 차별성이 뚜렷하다.

브랜드 반영 요인	전체 평균	특이 지역
교통·접근성	4.34 (1위)	부평구 4.30, 계양구 4.38, 서구 4.40
의료 인프라	4.28 (2위)	중구 4.29, 연수구 4.37, 남동구 4.26
교육 인프라	3.94 (3위)	연수구 4.10, 서구 4.00
지역상권·로컬 크리에이터	3.92 (4위)	동구 3.94, 부평구 3.99
자연환경	3.85 (5위)	중구 4.35, 강화군 4.42, 옹진군 4.12
지역축제·문화콘텐츠	3.81 (6위)	강화군 3.96, 옹진군 3.72
산업·경제	3.72 (7위)	연수구 4.03
역사·문화유산	3.46 (8위/최하위)	강화군 4.43 (1위)

## 2-5. 지역 애착도, 자부심 및 도시 충성도

■ 지역 애착도(3.55점), 지역 자부심(3.29점), 도시 충성도(3.59점) 모두 중간 수준을 기록했다. 연수구가 세 항목 모두 최고값(3.85, 3.80, 3.87)을 보인 반면, 동구와 옹진군은 세 항목 모두 최하위권을 기록했다.

- 회귀분석 결과 지역 애착도 → 도시 충성도( $\beta=.773$ ,  $p<.001$ ), 도시 충성도 → 브랜드 개발 참여 의도( $\beta=.449$ ,  $p<.001$ )의 강한 경로가 확인되어, 애착도와 충성도가 높을수록 브랜드 참여 의향도 높아짐을 실증적으로 입증하였다.

## 2-6. 기존 브랜드 슬로건 평가

■ 현 군·구 브랜드 슬로건에 대한 인지도는 5점 척도 평균 2.62점으로 매우 낮으며, 호감도(3.12), 선호도(3.19), 만족도(3.18)도 모두 보통 이하의 낮은 수준이다.

- 응답자의 48.4%가 슬로건을 ‘모른다’고 응답했으며, 인지도 기준으로 중구(2.34)와 남동구(2.40)가 최하위를 기록했다.
- 이는 신설 군·구를 포함한 전면적 브랜드 쇄신의 필요성을 강력히 시사한다.

## 2-7. 브랜드 개발 과정 참여 의향 및 선호 방식

■ 응답자의 45.9%가 브랜드 개발 과정 참여 의향이 있으며, 보통(37.1%)을 포함하면 83%가 보통 이상의 참여 의지를 보였다.

- 선호 참여 방식은 설문조사(69.9%) > 온라인 공모(50.2%) > 시민워크숍(15.2%) 순이며,
- 효과적 홍보채널로는 SNS(54.7%) > 모바일 알림/인천e음(52.4%) > 지역 축제 연계(38.9%) 순으로 나타나, 디지털 채널이 오프라인을 압도했다.

## 2-8. 브랜드 수립 시 우선 메시지 및 주요 우려·제안 사항

■ 전체 1순위 브랜드 메시지로 생활·정주환경·주거복지(34.8%)가 압도적 1위를 차지했으며,

- 혁신·신산업·미래도시(18.0%), 역사·정체성 기반(14.4%), 친환경·그린라이프(11.4%) 순으로 이어졌다.

구분	1순위 카테고리	비율	주요 시사점
우려되는 점 (12)	행정 혼란 및 불편	26.5%	공공서류 재발급, 민원 처리 지연 등 생활 밀착형 행정 혼선
우려되는 점 (12)	예산 낭비 및 재정 부담	22.0%	표지판·간판 교체 등 혈세 낭비에 대한 강한 회의감
우려되는 점 (12)	홍보 부족 및 인지도 저하	17.0%	일반 시민까지 정보 미전달, 정보 소외계층 혼동
제안·개선	주민 참여 및 소통 확대	28.7%	하향식 결정 경계, 공모·투표를 통한 직접 참

구분	1순위 카테고리	비율	주요 시사점
(I3)			여 강력 요구
제안·개선 (I3)	실질적 인프라 확충 연계	24.1%	교통·의료·생활환경 개선이 브랜드와 병행되어야 함
제안·개선 (I3)	다각적이고 체계적인 홍보	19.4%	SNS, 숏폼, 오프라인 현수막 등 전 연령층 홍보 요구



### III 제안 사항

#### 3-1. 분석에 따른 조례의 주요 내용

■ 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, 서해구, 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 인천광역시의회의 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 인천광역시장 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 설문 조사에서 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 시행 규칙으로 정한다.

#### 부 칙

이 조례는 공포한 날부터 시행한다. 다만, 2026년 7월 1일 신설되는 제물포구, 영종구, 검단구의 브랜드에는 공포 즉시 적용한다.

### 3-2. 브랜드 개발 수립 표준 절차

■ 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
<b>STEP 1</b> 진단 및 환경 분석 □ 1~2개월	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 기존 브랜드 현황 진단 및 문제점 분석</li><li>▶ 공간·인구·산업 구조 변화 데이터 분석</li><li>▶ 타 지자체 브랜딩 선진 사례 벤치마킹</li><li>▶ 주민 인식 설문조사 시행(22,000명 이상)</li></ul>	<b>□ 산출물</b> 현황 진단 보고서, 설문 분석 결과	<b>□ 주체</b> 연구팀, 통계 전문가

단계	주요 활동 내용	산출물	참여 주체
<b>STEP 2</b> <b>지역 자원 발굴 및 정체성 도출</b> □ 2~3개월	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 역사·자연·문화 자원 인벤토리 구축</li> <li>▶ 인천e음 빅데이터 기반 라이프스타일 분석</li> <li>▶ 지역 서사(Narrative) 발굴 워크숍</li> <li>▶ 핵심 브랜드 자원(Brand Assets) 매트릭스 구축</li> </ul>	<b>□ 산출물</b> 브랜드 자원 매트릭스, 지역 서사 초안	<b>□ 주체</b> 연구팀, 지역 역사 전문가, 시민 워크숍 참여자
<b>STEP 3</b> <b>시민 참여 공론화</b> □ 2~3개월	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 온라인 공모전: 브랜드 네이밍·슬로건·로고 공모</li> <li>▶ 시민 워크숍 개최 (구별 최소 3회)</li> <li>▶ 브랜드 시민배심원단 공식 출범 및 운영</li> <li>▶ 청소년·고령층 등 취약계층 별도 의견 수렴 프로그램</li> </ul>	<b>□ 산출물</b> 시민 제안 아이디어 풀, 배심원단 의견서	<b>□ 주체</b> 시민배심원단, 청소년, 소상공인, 지역 주민
<b>STEP 4</b> <b>브랜드 방향성 수립 및 초안 개발</b> □ 2~3개월	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 브랜드 핵심 정체성(Key Identity) 도출</li> <li>▶ 슬로건·로고·색채·서체 등 시각 정체성 초안 개발</li> <li>▶ 인천광역시 Mother Brand와의 정합성 설계</li> <li>▶ 동적 아이덴티티(Dynamic Identity) 적용 방안 검토</li> </ul>	<b>□ 산출물</b> 브랜드 컨셉 보고서, 시각 정체성 시안	<b>□ 주체</b> 전문 디자인 업체, 연구팀, 배심원단
<b>STEP 5</b> <b>주민 선호도 조사 및 검증</b> □ 1~2개월	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 브랜드 시안 3~5개 대상 주민 선호도 조사</li> <li>▶ SNS·인천e음 모바일 투표 병행 실시</li> <li>▶ 포커스 그룹 인터뷰(FGI): 연령대별·권역별 구성</li> <li>▶ 전문가 자문단 검토 및 법률 검토(상표권 등)</li> </ul>	<b>□ 산출물</b> 선호도 조사 결과, 최종 브랜드 수정 방향	<b>□ 주체</b> 전체 주민(온라인 투표), FGI 참여자, 법률 전문가
<b>STEP 6</b> <b>최종 확정 및 조례 기반 보호</b> □ 1개월	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 브랜드 시민배심원단 최종 심의·의결</li> <li>▶ 인천광역시의회 동의 절차 이행</li> <li>▶ 브랜드 가이드라인 공식 제정 및 공포</li> <li>▶ 상표권 등록 및 조례 기반 법적 보호 조치 완료</li> </ul>	<b>□ 산출물</b> 공식 브랜드 가이드라인, 조례 및 시행규칙	<b>□ 주체</b> 배심원단, 시의회, 인천광역시
<b>STEP 7</b> <b>론칭·홍보 및 지속 관리</b> □ 상시	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ SNS·인천e음·지역축제 연계 공식 론칭 행사</li> <li>▶ 연 1회 브랜드 효과성 평가(인지도·만족도·경제효과)</li> <li>▶ 브랜드 자산 관리팀 상시 운영 및 업데이트</li> <li>▶ 정치적 주기 변동 시 조례에 따른 브랜드 보호 작동</li> </ul>	<b>□ 산출물</b> 연간 브랜드 진단 보고서	<b>□ 주체</b> 브랜드 자산 관리팀, 시민배심원단, 전체 주민
<b>□ 참여 거버넌스 구조(시민배심원단 중심 의사결정 체계)</b>			
<b>인천광역시</b> → 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)

# 주민참여형 브랜드 개발 수립 표준 절차 (7단계)

설문조사 결과 '주민 참여·소통 확대(28.7%)' 1순위 반영 — 관 주도 하향식 방식 탈피를 위한 의무 이행 절차



■ 진단·분석   
 ■ 자원 발굴   
 ■ 시민 공론화·숙의   
 ■ 초안 개발   
 ■ 검증   
 ■ 확정·보호   
 ■ 지속 관리

## IV 결론

■ 2026년 3월 인천e음 사용자 22,914명을 대상으로 실시한 설문조사는 인천시 행정체제 개편에 대한 시민의 기대와 우려를 동시에 드러냈다.

- 주민들은 브랜드 개발에 대해 ‘어떤 브랜드를 만들 것인가’보다 ‘어떻게 만들 것인가’를 더 중요하게 여기고 있으며,
- 주민 참여 확대(28.7%)와 실질적 인프라 연계(24.1%)를 핵심 요구로 제시하였다.

■ 본 보고서는 이러한 데이터에 기반하여 다음 세 가지 핵심 제안을 제시한다.

제안 영역	핵심 내용	근거 데이터
조례 제정	브랜드 시민배심원단 설치, 브랜드 변경 요건 강화, 예산 투명성 확보를 통해 정치적 주기로부터 브랜드를 보호	예산 낭비 우려 22.0%, 탁상행정 우려 12.9%
표준 절차 준수	7단계 주민참여형 표준 절차를 조례로 의무화하여 하향식 브랜드 개발의 반복을 구조적으로 차단	주민 참여 확대 요구 28.7%
디지털 거버넌스	인천e음·SNS 기반 상시 주민 환류 체계와 연간 브랜드 진단을 통해 브랜드의 생명력을 유지	SNS 54.7%, 모바일 알림 52.4% 선호

■ 제물포구의 ‘정통성(Authenticity)’, 영종구의 ‘연결성(Connectivity)’, 검단구의 ‘역동성(Vitality)’은 각각의 고립된 가치가 아니라 인천이라는 거대한 플랫폼 위에서 상호보완적으로 작동해야 한다.

- 2026년 7월, 주민들은 단순히 주소지가 바뀌는 것이 아니라 자신들이 직접 만들고 법적으로 보호받는 지속 가능한 도시 브랜드를 소유하게 될 것이다.

### □ 결론: 브랜드 지속가능성의 3대 조건

- ① **법적 보호:** 조례를 통한 브랜드 정체성 공식 보호 → 정권 교체에도 브랜드 연속성 보장
- ② **민주적 절차:** 7단계 표준 절차와 시민배심원단 → 주민이 만든 브랜드는 주민이 지킨다
- ③ **실체적 가치:** 인프라 개선과 브랜드의 연계 → 시각적 로고가 아닌 ‘살기 좋은 도시’가 진짜 브랜드

끝.