
전원 속 문화산업도시 고양의 브랜드 제고 전략

최종보고서

2024. 11.

한국정책학회

목 차

제1장 연구의 개요	1
제1절 연구의 필요성 및 목적	1
제2절 연구의 범위	1
제2장 고양시, 왜 문화산업도시인가?	3
제1절 고양의 매력 포인트	3
제2절 역사적·도시정책적 배경	5
제3절 산업적 배경	7
제4절 사회적 배경	13
제5절 문화적 배경	15
제6절 현황 분석과 전망	18
제3장 사례 연구를 통한 문화산업도시 고양의 브랜딩 전략	27
제1절 사례 연구	27
제2절 차별화	34
제3절 인지도 제고	36
제4절 신뢰도 향상	38
제5절 정체성 정립	39
제6절 경제적 가치	41
제4장 브랜딩 요소별 구상 및 브랜드 아이덴티티 정립	44
제1절 브랜드 플랫폼	45
제2절 Verbal Brand Identity	46
제3절 Visual Brand Identity	48

제5장 브랜드 스토리	53
1. 다이내믹 고양: 음악 공연/ 일산아레나	55
2. 미러클 고양: 방송영상/ 방송영상밸리, 영상문화단지	57
3. 고양, City of Dreams: 미디어아트/ 고양미디어랩, 킨텍스	59
4. 어메이징 고양: 영화/ 영화사, 영상문화단지, 영화관	61
5. 고양, K-Culture Home: 한국어, K-컬처/ K-컬처밸리, 일산 거리 ...	63
6. 러블리 고양: 굿즈, 공예, 캐릭터, 광고, 시각예술/ K-컬처밸리, 일산 거리	65
7. 고양, Land of Peace: 웹툰, 애니메이션/ 웹툰센터, 방송영상밸리 ...	66
8. 고양, Land of Freedom: e-스포츠/ 일산아레나	68
9. 고양, Window to the World: K-컬처, 문화예술/ 일산아레나, 아람누리, 고양시, 세계	70
10. Welcom to 고양: 뮤지컬/ 문화재단, 일산아레나	71
제6장 결론 및 후속 과제	72
제1절 연구의 요약	72
제2절 후속 연구 및 과제	73

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

○ 연구의 필요성

- 고양시의 개별 구성요소에 초점을 둔 도시 브랜딩 구축 전략을 넘어 고양시의 다양한 구성요소를 포괄할 수 있는 도시 브랜드를 구축할 필요
- 도시 브랜드 이미지 및 정체성 정립 필요
- 고양시의 인적·물적 자원의 효율적 활용과 도시의 미래를 위한 등불 또는 마중물 마련 필요

○ 연구의 목적

- 고양시의 미래 문화산업도시를 상정하고, 그에 맞춘 실천적 브랜딩 전략을 구상
- 개별적이거나 추상적인 당위 또는 규범 차원의 브랜딩 전략을 넘어 구체적이고 실천적인 브랜딩 전략을 구상
- 시정과 시민생활 전 영역에서 즉시 활용 가능한 도시 브랜드를 구축할 추진 전략을 제시

○ 연구의 세부내용

- 왜 문화산업도시인가?
- 사례 연구를 통한 문화산업도시 고양의 브랜딩 전략
- 브랜딩 요소별 구상 및 브랜드 아이덴티티 정립
- 결론 및 정책적 제언

제2절 연구의 방법

○ 문헌조사

- 국내외 도시 브랜드 현황분석
- 고양시 도시 브랜드 현황분석

○ 집중집담회

- 고양시 주무부서, 시의회 소관위원회 의원, 문화관련 산업 전문가 및 브랜딩 전문가 등이 참여하는 심층 논의

○ 연구절차



<그림 1-1> 연구흐름도

제2장 고양시, 왜 문화산업도시인가?

제1절 고양의 매력 포인트

○ 고양시의 자산 : 사람(108만 시민), 문화예술인을 비롯한 지식/문화산업종사자 다수 (경기도 최대, 기초지자체 중 최대), 덜 오염된 자연, 쾌적한 주거

○ 접경지의 전형적인 농촌 군민 + 전원 속 문화도시를 찾아온 사람들 + 서울에 인접한 상대적 저가의 주거지를 찾아온 사람들

=> 자유로운 고양시민의 형성

○ 전형적인 농촌 군 => 수도 서울의 전형적인 베드타운 위성도시 : 일산신도시 + 6개 택지개발지구 + 20여 개 택지개발/도시개발지구 + 아직까지도 30년 넘도록 택지개발 중(창릉, 장항, 대곡 등)

=> 산업시설은 없고 택지만 많지만 그래도 아직 여유지가 많은 깨끗한 신도시 이미지

○ 집값도 비교적 낮고 직주근접도도 낮지만 주거만족도는 높은 편, 왜? : 쾌적한 주거 환경, 쾌적한 교육환경(유초중등 과정), 쾌적한 문화환경, 쾌적한 교외 휴식위락공간

- 쾌적한 전원생활 지향 => 어디서도 10분 남짓만 걸으면 전원을 향유할 수 있다.

- 남북 분단 대립에 대한 심리적 부담은 적은 편 => 평화와 통일 지향성 높다

- 베드타운 속 문화생활 지향하는 인구 다수

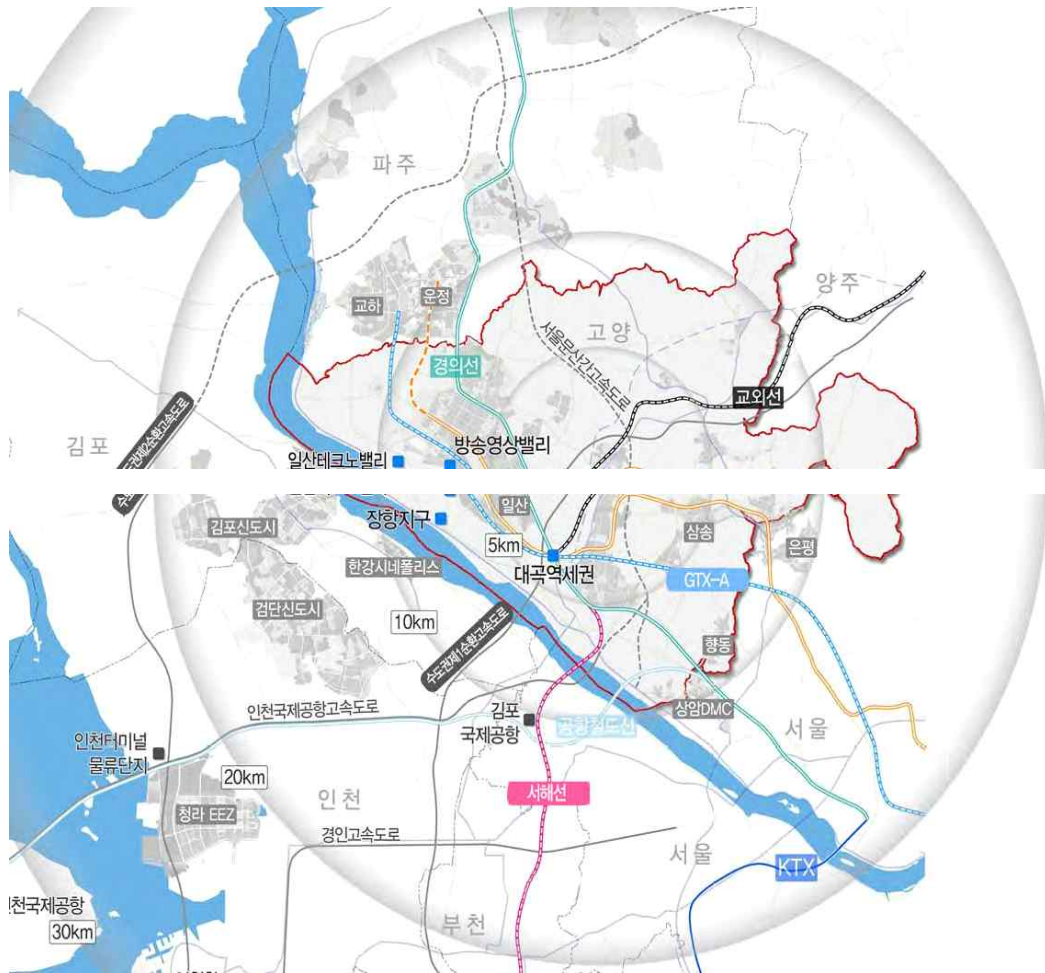
○ 지리적 위치 : 수도 서울 중심 30분 거리의 서울권, 인천.김포 공항 40분 거리의 세계와 전국으로 뚫린 창구, 수도권 서북부 중심도시라는 지리적 위치 특성은 휴전선 30분 거리라는 잠재적 불안 요소를 상쇄하고도 남음

- 한계에 이른 번잡 도시 서울에서 하기 어려운 일을 서울 못지않은 조건에서 충분히 잘 할 수 있는 여건

- 수도권 서북부 중심을 넘어 한국의 중심, 글로벌 도시로 비상할 수 있는 여건

○ 조용한 베드타운 => 다이내믹 고양으로의 도약 가능성

- 30여 년 택지개발과 그 세수에 따른 역동성은 이제 소멸. 산업적 접목, 발전 필수
- 경쟁력 있는 산업이 사실상 전무한 상태에서 자연스럽게 성장해온 생활 속 문화를 어떻게 산업으로 접목, 발전시켜 나가느냐는 것이 활력 있는 직주공존 자립도시를 만들어가는 관건



<그림 2-1> 고양시 위치도

제2절 역사적·도시정책적 배경

○ 고양시는 1기 신도시 때부터 **전원 속 문화도시, 수도권 북부의 통일 대비 거점도시**로 계획된 곳 => 이 기조는 중앙과 지방의 모든 계획에서 한 번도 바뀐 적이 없음

○ 역사적 고양은 한성백제 시대 이래 줄곧 수도(한성, 개경, 한양, 서울)의 근접 변방으로서, 수도의 배후지인 동시에 수도의 문화를 직간접으로 공유해온 곳. 유형, 무형의 문화유산이 비교적 풍부

○ 일산신도시의 개발목적 및 특성(1989)

- 예술·문화시설 완비된 전원도시
- 수도권 서부중심도시
- 남북통일 전진기지

○ 2020 고양시 도시기본계획 도시미래상(2005)

- 다음 세대까지 고려한 ‘청정문화도시’ 고양
- 자연과 전통이 어우러진 녹색전원도시
- 삶의 질을 우선시하는 문화복지도시
- 국제화를 선도하는 정보교류도시

○ 2030 고양시 도시기본계획 도시미래상(2011)

- 신한류와 창조문화의 중심 ‘평화통일특별시’ 고양
- 서울·경기 서북부권의 중심기능 강화 및 MICE기반 국제교류 도시
- 자연과 공존하는 시민행복도시
- 문화예술기반의 창조문화산업도시
- 시민참여의 공동체 도시
- 통일한국을 선도하는 평화도시

○ 2035 고양시 도시기본계획 도시미래상(2019)

- 화합과 교류의 ‘첨단미래도시’ 고양

- 사람과 자연이 상생하는 첨단자족도시
- 모두가 어울려 살기 좋은 행복한 복지도시
- 사람과 자연이 공존하는 Green 환경친화도시
- 24시 365일 안전하고 양성평등한 가족문화도시
- 첨단 교통시설 확충으로 사람이 즐거운 Speed 클래스도시

○ 제3, 4차 수도권정비계획 중 고양시 고려사항(2006, 2020)

- 남북교류 및 평화경제, 북서부 광역교통의 중심도시, 방송영상콘텐츠 특화단지 조성, 1기 신도시 노후화 대비 등

○ 경기비전 2040(2015)

- 고양시 관련 전략/사업 : 경기북부테크노밸리, MICE산업, 글로벌 선도 콘텐츠산업 육성(융합 클러스터 조성 등), 역사문화유산자원의 글로벌화(북한산성 등)
- 창조산업 허브(고양 미디어산업 허브 등), 경기순환철도(교외선 등) 등

○ 경기북부 10개년 발전계획 중 고양시의 발전방향 및 주요 전략(2015)

- 발전방향 : 방송·영상·문화산업 중심거점
- 고양일산 중심 생활권 전략 : 방송, 영상, 한류월드, 킨텍스 등을 중심으로 한 도시 기능 강화 및 향후 JDS지구 개발 대비 체계적 도시관리
- 고양 덕양생활권 전략 : 도시개발에 의한 시가지 확장의 계획적 관리와 개발제한
- 구역의 합리적인 조정을 통한 도시지속성 제고

○ 문화(산업)도시 중심의 기초가 줄곧 유지돼왔으나, 민선 7, 8기 들어 강도가 차츰 낮아지는 경향. 도시정책의 표류는 정책의 효율성 저하로 이어짐

○ 주거형 문화도시로서의 정체성과 잠재력을 어떻게 문화(예술)산업도시로 발전시켜 나가느냐는 것이 고양시의 당면과제

제3절 산업적 배경

1. 문화산업과 K-컬처

○ 산업화와 기술 접목, 디지털화가 가속되며 문화예술의 산업화, 문화산업의 콘텐츠산업화 진행

○ K-팝과 드라마, 영화가 한국의 전통문화와 정서를 토대로 세계의 다양한 사조와 최신 기법을 융복합하여 인류의 보편 정서를 자극하는 성과를 내면서 K-컬처의 세계화 실현. 이후 관련 산업에 전방위적 영향을 미침

○ K-컬처가 지난 20여 년간 국내외의 뜨거운 반응 속에 폭발적으로 성장하며 문화산업의 주류로 부상. K-팝에서 시작된 K-컬처는 드라마, 영화, 음악, 만화, 게임, 음식, 미용, 패션 등 폭넓은 분야로 확산되며 문화산업의 지평 확장

○ 문화산업은 분야가 중첩, 연계되는 영역이 많고 분류체계도 조금씩 달라 명확한 분류와 통계가 어려움. 비교적 정돈된 수치는 콘텐츠산업진흥원의 콘텐츠산업 통계에서 확인할 수 있는데, 이 수치도 경계가 모호한 문화산업이나 K-컬처 전체를 포괄하지는 못함. 숫자로 보이는 게 다가 아니라는 이야기

○ K-콘텐츠산업의 2022년도 연간 매출액은 150조 원을 넘어섰고(세계 7위 수준), 산업별 매출액은 방송, 출판, 게임, 지식정보, 광고, 음악산업 순임. 수출액도 해외에서의 한류 열기와 함께 큰 폭으로 증가하며 연간 130억 달러를 넘겼는데, 그중 게임산업이 약 68%를 차지함. 이는 K-뷰티(미용)나 K-푸드(식품), K-패션 등이 제외된 수치로, K-컬처산업 전체로 보면 반도체, 자동차에 이어 우리나라의 제3위 산업에 해당하는 비중으로 추산되며, 성장률도 가장 높음

(단위: 백만 원)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (%)	전년 대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
출판	20,963,772	21,341,176	21,648,849	24,697,753	25,191,702	16.7	2.0	4.7
만화	1,178,613	1,337,248	1,534,444	2,132,149	2,624,004	1.7	23.1	22.2
음악	6,097,913	6,811,818	6,064,748	9,371,728	11,009,624	7.3	17.5	15.9
영화	5,889,832	6,432,383	2,987,075	3,246,109	7,369,200	4.9	127.0	5.8
게임	14,290,224	15,575,034	18,885,484	20,991,342	22,214,886	14.7	5.8	11.7
애니메이션	629,257	640,580	553,290	755,520	921,022	0.6	21.9	10.0
방송	19,762,210	20,843,012	21,964,722	23,970,709	26,104,717	17.3	8.9	7.2
광고	17,211,863	18,133,845	17,421,750	18,921,883	19,666,138	13.0	3.9	3.4
캐릭터	12,207,043	12,566,885	12,218,076	5,003,908	5,372,788	3.6	7.4	△18.5
지식정보	16,290,992	17,669,282	19,373,367	19,946,243	21,493,067	14.2	7.8	7.2
콘텐츠솔루션	5,094,916	5,360,990	5,635,230	8,470,614	9,110,097	6.0	7.5	15.6
합계	119,806,635	126,712,264	128,287,034	137,607,958	151,077,245	100.0	9.9	6.0

출처: 문화체육관광부(2024), <2022년 기준 콘텐츠산업조사>

<표 2-1> K-콘텐츠산업 매출액 현황

(단위: 천 달러)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (%)	전년 대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
출판	248,991	214,732	345,960	428,379	375,083	2.8	△12.4	10.8
만화	40,501	46,010	62,715	81,980	107,635	0.8	31.3	27.7
음악	564,236	756,198	679,633	775,274	927,613	7.0	19.6	13.2
영화	41,607	37,877	54,157	43,033	71,440	0.5	66.0	14.5
게임	6,411,491	6,657,777	8,193,562	8,672,865	8,981,751	67.8	3.6	8.8
애니메이션	174,517	194,148	134,532	156,835	159,355	1.2	1.6	△2.2
방송	478,447	539,214	692,790	717,997	948,045	7.2	32.0	18.6
광고	61,283	139,083	119,935	258,167	327,748	2.5	27.0	52.1
캐릭터	745,142	791,338	715,816	412,990	390,399	2.9	△5.5	△14.9
지식정보	633,878	649,623	691,987	660,850	701,400	5.3	6.1	2.6
콘텐츠솔루션	214,933	227,881	233,196	244,527	252,535	1.9	3.3	4.1
합계	9,615,036	10,253,881	11,924,284	12,452,897	13,243,006	100.0	6.3	8.3

출처: 문화체육관광부(2024), <2022년 기준 콘텐츠산업조사>

<표 2-2> K-콘텐츠산업 수출액 현황

○ K-컬처를 비롯한 문화산업은 우리나라의 주요한 미래 먹거리 산업이 될 것으로 전망

2. 고양시의 문화산업

○ 고양시의 산업기반은 몹시 취약하여 타 도시에 경쟁력 우위를 보이는 산업이 거의 없음. 전형적인 소비 서비스 업종인 도소매업, 숙박음식업, 보건업(병원)이 매출액과 사업체, 종사자 수에서 최대 산업이며, 종사자 최대 사업장이 고양시청일 정도로 산업 불모지 베드타운의 특성을 보임. 많은 도시에서 1, 2위를 차지하는 게 일반적인 제조업은 고양시의 경우 3위 안에도 들지 못하고, 종사자 500명 이상인 제조업체도 없음

○ 수도 인접도시라는 역사적, 지리적 배경, 택지개발이익을 활용한 문화 인프라 조성으로 문화자산은 비교적 풍부한 편. 북한산, 행주산성, 조선왕릉 등의 자연역사문화자산, 아람누리, 어울림누리 등의 예술문화시설, 킨텍스, 방송사, 영상촬영제작소 등의 영상문화전시시설 등등

○ 근래에 들어 문화산업 또는 (문화)콘텐츠산업으로 분류되는 음악, 영화, 방송/영상, 웹툰, 광고 등 창작/예술 및 여가관련 서비스업 사업체와 종사자 증가 추세(경기도 시군 중 1,2위권) => 상대적 경쟁력 우위

○ 문화콘텐츠 산업 전체로 보면, 경기도(매출액 기준 전국의 약 24%, 서울이 약 63%)에서는 게임과 정보업체 등이 집중된 판교테크노밸리가 있는 성남이 압도적 1위이고, 출판문화단지가 있는 파주가 그 다음이며, 고양은 3위임. 이는 앵커 기업, 앵커 시설 또는 집적단지가 얼마나 중요한지 보여주는 사례임

(단위:백만 원)

지역	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션	합계
계	8,469,840	666,743	2,498,757	17,053,870	777,367	85,460	2,299,845	777,971	2,262,175	3,042,557	4,496,284	42,420,869
수원	188,165	5,243	50,086	93,264	210,876	962	39,616	11,840	2,025	34,554	48,368	684,999
성남	280,497	6,078	488,388	15,087,633	83,441	53,286	1,012,953	138,338	138,977	1,910,543	3,875,607	23,075,742
부천	406,319	132,397	78,103	97,642	66,779	18,240	75,484	73,051	201,023	42,592	21,624	1,213,255
용인	199,041	4,599	68,351	190,690	20,740	1,365	874	17,822	257,285	175,617	123,736	1,060,122
안산	162,191	14,360	32,246	34,079	14,209	-	819	66,457	119,409	22,106	1,003	466,879
안양	190,638	8,096	143,870	805,467	65,920	1,119	1,857	18,889	180,267	215,773	100,789	1,732,684
평택	105,199	18,174	14,864	17,473	15,588	-	1,753	2,615	32,111	35,443	10,411	253,630
시흥	7,636	18,819	23,524	21,094	33,551	-	5,421	16,111	66,880	21,619	1,157	215,810
화성	57,146	4,861	121,921	43,468	10,394	33	1,006	62,096	97,242	37,522	71,473	507,163
황평	55,270	5,211	19,647	7,157	10,805	-	4,889	734	19,058	11,738	21,687	156,196
군포	79,294	4,419	17,223	322,720	1,629	49	11,024	15,920	71	38,479	20,976	511,805
광주	188,842	3,431	27,827	4,031	18,201	-	8,268	4,511	129,480	17,503	-	402,094
김포	249,118	10,052	41,113	33,366	6,959	-	874	30,078	62,370	16,136	16,525	466,591
이천	4,055	1,360	20,551	6,152	36,215	71	10,815	41,870	3,454	8,205	36,493	169,243
안성	17,094	1,470	11,730	6,608	32,774	1,300	15,648	21,215	19,395	4,194	11,061	142,489
오산	9,796	31,054	15,161	7,191	21,144	-	746	8,652	41,674	8,661	231	144,311
하남	62,886	4,901	14,735	9,153	9,520	543	5,818	10,840	107,556	50,988	10,380	287,318
의왕	63,854	235	8,208	3,204	161	-	743	23,841	22,869	7,603	3,274	133,992
여주	2,620	6,211	10,323	31,322	386	-	-	1,411	33,042	10,698	14,237	110,249
양평	95,932	618	18,710	15,010	1,954	-	31,018	9,040	2,114	1,645	-	176,041
과천	40,542	33,852	75,000	23,398	2,395	906	656	16,576	15,355	73,344	8,238	290,261
고양	463,981	14,442	272,252	74,223	25,500	4,413	791,633	74,587	163,353	76,289	27,602	1,988,275
남양주	36,101	13,723	218,268	14,626	5,906	13	19,972	17,228	133,158	77,328	3,432	539,755
의정부	109,380	3,558	11,628	8,867	3,503	-	197,752	5,357	122,731	13,797	36,099	512,673
파주	5,278,514	281,134	609,905	9,665	29,513	195	53,867	41,623	255,381	43,081	25,436	6,628,314
구리	23,111	20,717	14,864	6,324	31,865	2,496	2,186	29,223	89	11,658	2,121	144,655
양주	14,524	2,009	9,726	12,688	5,629	322	3,261	9,626	3,931	29,417	3,941	95,075
포천	54,847	1,323	11,277	9,444	9,910	148	-	2,446	30,566	5,972	-	125,934
동두천	12,003	2,647	11,886	23,467	291	-	540	3,796	-	11,338	386	66,354
가평	6,151	868	11,051	14,957	1,609	-	350	574	584	13,848	-	49,992
연천	5,091	882	26,318	19,483	-	-	-	1,604	727	14,865	-	68,970

- 출처: 경기콘텐츠진흥원, <2023년 경기도 콘텐츠산업 기업현황 규모조사 보고서>(2023.11.)
 <표 2-3> 경기도 지역별 콘텐츠산업별 총매출액

○ 고양시의 콘텐츠산업은 사업체 수(경기도 2위)에 비해 종사자 수와 매출액이 적은 편. 집적단지의 부재로 사업의 집적도가 낮음을 반영. 일산테크노밸리 입주, 인접한 관련 클러스터 개발, 클러스터 간 시너지 발생과 더불어 차츰 개선될 것으로 전망

(단위:개)

지역	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션	합계
계	4,510	985	7,769	3,430	499	77	264	789	746	2,403	606	22,078
수원	388	112	841	336	31	3	30	68	54	190	32	2,085
성남	298	86	688	669	36	14	42	89	68	383	207	2,580
부천	266	72	570	239	26	25	18	86	73	126	53	1,554
용인	225	70	392	194	29	6	6	37	48	204	35	1,246
안산	200	47	642	208	16	-	10	42	35	105	12	1,317
안양	249	44	439	184	24	4	9	54	36	153	67	1,263
평택	123	37	252	146	15	-	7	15	23	54	3	675
시흥	93	27	383	128	16	-	4	16	26	79	8	780
화성	173	43	373	125	16	1	2	27	46	113	13	932
광명	77	30	139	50	11	-	3	7	11	39	7	374
군포	73	14	121	62	9	1	2	10	6	38	7	343
광주	137	19	194	55	6	-	2	17	29	61	-	520
김포	133	34	218	74	13	-	8	15	29	55	11	590
이천	42	15	129	45	5	2	2	4	11	38	3	296
안성	30	11	134	36	5	1	3	6	11	26	2	265
오산	40	11	130	65	8	-	1	6	6	38	1	306
하남	49	14	100	43	11	1	5	16	21	56	9	325
의왕	33	4	61	27	4	-	1	11	6	35	6	188
여주	15	3	86	11	1	-	-	1	11	21	1	150
양평	21	6	39	14	6	-	4	3	6	22	-	121
파천	29	12	13	8	2	1	1	4	4	8	1	83
고양	751	97	680	248	105	11	51	133	61	221	36	2,394
남양주	103	33	212	99	25	1	13	34	39	85	3	647
의정부	101	33	304	103	13	-	18	21	21	60	65	739
파주	671	49	246	90	33	2	13	36	32	73	16	1,261
구리	57	23	111	52	8	1	4	14	5	42	3	320
양주	49	16	85	27	8	2	3	5	10	24	4	233
포천	46	10	96	48	11	1	-	7	12	29	-	260
동두천	13	6	32	20	4	-	1	2	-	4	1	83
가평	11	3	29	14	2	-	1	2	3	13	-	78
연천	14	4	30	10	-	-	-	1	3	8	-	70

- 출처: 경기콘텐츠진흥원, <2023년 경기도 콘텐츠산업 기업현황 규모조사 보고서>(2023.11.)

<표 2-4> 경기도 지역별 콘텐츠산업별 사업체 수

○ 고양시의 경우, 킨텍스, 일산테크노밸리, 방송영상밸리를 이어주며 시너지를 높일 수 있는 고양 K-컬처밸리의 역할이 중요함. 서울 여의도와 상암동에서 넘쳐나는 방송 영상 관련시설의 입지로도 고양시는 최적지이며, 파주,김포 등 인접 도시의 관련산업 네트워크의 중심지 기능도 가능함

○ 그에 비해, 반도체산업이나 바이오메디 산업, 일반 I/T 산업 등은 경쟁력 우위를 확보하기가 쉽지 않음. 문화산업을 중심으로 관련 산업을 연계 육성, 지원하는 선택과 집중이 요구됨

○ 고양시의 문화산업도시로서의 잠재력과 가능성은 충분하며, 직주공존하는 자립도시, 주변 도시와 공존공영하는 네트워크 도시를 상정할 때 다른 선택지는 찾아보기 힘들

○ 기존의 인프라와 새롭게 들어서는 문화기반시설들에 K-컬처를 잘 접목, 발전시킬 경우, 글로벌 경쟁력을 갖춘 세계적인 문화관광도시라는 새로운 도시상을 창조해갈 수 있을 것으로 전망됨

제4절 사회적 배경

○ 고양시는 산업기반은 없고, 교통기반도 아직은 취약하며, 100만 도시에 걸맞은 대학도 없고, 3대 규제(군사보호구역 37%, 그린벨트 42%, 과밀억제권역 100%)에 묶여 개발과 성장이 발목 잡힌 전형적인 아파트형 베드타운 도시

○ 고양시는 고교 졸업 후 대학 진학과 취업을 위해 떠나는 도시

○ 고양시는 늙어가는 도시 : 50대 전반 인구가 최대이고, 65세 인구가 급증하는 대한민국 평균 수준의 고령 도시. 20-30년 전 젊은 세대가 북적이던 역동적인 모습은 사라진 지 오래

○ 집값은 분당의 2/5 수준이고 교통사정이 그리 좋지 않은데도 고양시민의 주거만족도는 비교적 높은 편(10년 후 계속 거주 의향 : 매우 18.0%, 그런 편 46.6%. 거주지 소속감 : 매우 18.2%, 다소 54.3% - 2023년 고양시 사회조사). 주거환경이 비교적 괜찮기 때문이기도 하거니와 고양시로의 이주 동기에서 집값 요인이 그리 크지 않았던 것도 영향을 미친 듯. 고양시민 특유의 자유로운 시민성 형성

○ 산업기반은 취약하고 교통은 원활하지 못한 거대 베드타운에서 탈피하여 직주공존하는 자립도시를 만들고자 하는 고양시민들의 욕구는 강렬함

○ 고양시에는 한 집 걸러 한 명씩 문화예술인이 산다고 할 만큼 넓은 의미의 문화예술계나 문화산업 종사자 다수 거주(경기도 최다). 일산신도시와 택지개발지구 이주 시의 사회지리적 특성에 기인한 바 크지만, 그 뒤로도 별반 달라지지 않았음

○ 전원 속 베드타운에서 자연스럽게 성장해왔고 경쟁력도 있는 산업은 넓은 의미의 문화산업뿐

○ 문화산업은 오랜 기간 익숙해진 고양시민의 일상과 쾌적한 주거환경을 해치지 않으면서도 일자리를 만들고 도시의 자립과 발전을 꾀할 수 있는 경제활동임

○ 문화와 문화산업은 고양시민이 비교적 높은 가치를 부여하는 공동체, 환경, 평화와도 친연성이 높음

○ 최근에 와서 도시정책이 다소 오락가락하고는 있으나 넓은 의미의 문화(산업)도시는 오랜 기간 고양시민들에게 내재해왔고 고양시민이 추구하는 가치와 실현 가능성 측면에서도 자연스럽게 도출되는 도시의 미래상임

제5절 문화적 배경

- 문화예술은 모든 문화산업의 원천. 문화산업은 문화예술이라는 원천기술, 나아가 생활양식으로서의 문화라는 기본 바탕 위에서 개화. 우리가 먹고 자고 입고 놀고 어울리며 살아가는 모든 양식이 문화산업의 원천
- 세상만사의 상품화가 진행되며 우리의 문화예술과 생활세계도 갈수록 문화산업화. 문화산업의 개념을 배제한 문화예술이나 생활문화의 입지는 축소
- 디지털 대전환과 함께 산업육성 및 진흥 차원에서 문화콘텐츠의 중요성과 비중 증대. 문화산업의 많은 부분이 과학기술 접목과 계량화가 비교적 쉬운 소프트웨어 중심의 (문화)콘텐츠산업화

○ 문화산업과 콘텐츠산업 정의 및 분류

<p><문화산업법 제2조></p> <p>1. “문화산업”이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 포함한다.</p> <p>가. 영화·비디오물과 관련된 산업</p> <p>나. 음악·게임과 관련된 산업</p> <p>다. 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업</p> <p>라. 방송영상물과 관련된 산업</p> <p>마. 문화재와 관련된 산업</p> <p>바. 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인 제외)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업</p> <p>사. 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업</p> <p>아. 대중문화예술산업</p> <p>자. 전통적인 소재와 기법을 활용하여 상품의 생산과 유통이 이루어지는 산업으로서 의상, 조형물, 장식용품, 소품 및 생활용품 등과 관련된 산업</p> <p>차. 문화상품을 대상으로 하는 전시회·박람회·견본시장 및 축제 등과 관련된 산업(「전시산업발전법」 제2조제2호의 전시회·박람회·견본시장과 관련된 산업 제외)</p> <p>카. 가목부터 차목까지의 규정에 해당하는 각 문화산업 중 둘 이상이 혼합된 산업</p> <p><콘텐츠산업 특수분류체계의 12개 대분류 기준></p> <ul style="list-style-type: none"> · 출판산업 · 만화산업 · 음악산업 · 게임산업 · 영화산업 · 애니메이션산업 · 방송산업 · 광고산업 · 캐릭터산업 · 지식정보산업 · 콘텐츠솔루션산업 · 공연산업
--

○ 고양예총 산하의 9개 협회 활동 : 국악, 무용, 문학(문인협회), 미술, 사진, 연극, 연예, 음악, 영화

○ 예총 산하 협회에 등록된 고양시의 문화예술인은 전체의 일부에 불과하며, 더 많은 사람들이 다양한 여러 부문에서 개인으로 또는 크고 작은 단체를 만들어 폭넓게 활동.

고양시에서 잠만 자고 활동은 주로 서울에서 하는 문화예술인도 다수

○ 고양시는 지난 20여 년간 문화도시를 최소한 시정목표의 하나로 표방해왔고, 고양시의 '창작, 예술 및 여가관련 서비스업'의 사업체와 종사자 수 모두 경기도의 다른 도시들에 비해서는 많은 편

○ 서울과의 긴밀한 연계 교류, 서울의 넘쳐나는 문화관련산업은 고양시 문화산업의 또 다른 기반

○ 출판, 음악, 방송영상, 영화, 웹툰 등 다양한 콘텐츠 분야에서 디지털 기술이 접목되고 분야 간 융복합이 이루어지며 산업화의 가능성 비침

○ 고양시는 지난 20여 년간 방송영상과 MICE, 화훼산업을 전략산업으로 육성. 그 결과 방송영상과 영화, 전시 등 문화관련산업이 비교적 성함

○ 제로섬 게임 같은 산업유치전쟁 속에서 베드타운에서도 잘할 수 있는 산업을 발전시켜가는 것이 오히려 현실적이고 실효성 있는 전략일 수 있음. 그 출발점은 100만 시민이 즐겁게 사는 도시

○ **고양시에서 문화는 시민들의 생활양식이자 먹을거리.** 전통예술과 기초문화예술, 관련 첨단기술과 도시정책이 융복합하며 문화산업을 촉진하고 시민생활과 어우러질 때 문화(산업)도시는 우리 앞에 바짝 다가설 것

제6절 현황 분석과 전망

1. 몇 가지 지표와 함께 보는 문화산업

○ 한류는 중국과 일본, 동남아, 이란 등지에서 1990년대 중반 무렵 바람을 타기 시작한 K-팝과 드라마에서 연유. K-팝과 드라마, 영화, 웹툰이 다수의 스타와 히트작을 내면서 K-컬처로 묶였고, 거기서 다시 음식과 미용, 패션, 언어 등으로 범주가 넓어짐. 그 무렵 수출이 급증한 한국산 가전제품, 휴대폰, 식품, 자동차, 반도체 등과 상호작용하며 한류와 K-컬처가 전세계로 확산

○ K-컬처는 문화산업 전반을 아우르지 못하는 개념으로 범주도 조금 다름. 콘텐츠산업진흥원에서 콘텐츠산업 관련 통계를 내고 있으나, 이 또한 IT, 미디어 기술과 결합한 산업적 개념을 띠면서 K-컬처나 문화산업 전반을 포괄하지 못함. 문화산업 전반에 관한 통계를 내는 곳은 아직 없음

○ 한류나 K-컬처는 토종 문화가 아니라 합성, 혼종 문화임. 한국적 전통 + 이식된 서양문화 + 잔존한 일본문화의 바탕 위에서 급속도의 경제성장과 활발한 해외진출, 치열한 생존경쟁의 흐름을 타고 세계의 다양한 문화를 흡수, 융합한 모습을 띠게 되었고, 그로 인해 오히려 인류의 보편적 정서를 담아낼 수 있게 됨

○ 문화산업은 고부가가치 산업. “<쥬라기 공원> 1년 흥행 수입이 자동차 150만 대 수출 수익과 맞먹는다.” 넷플릭스가 자체 추정<오징어 게임>의 경제적 가치는 1조 원 이상이나, 한국의 제작사가 받은 제작비는 약 300억 원. 한국의 엔터테인먼트 부동의 1위인 CJ 그룹 엔터테인먼트의 자본력은 세계의 문화산업을 주름잡는 미국 엔터테인먼트 30위 안에도 들지 못함 (김윤지, <한류외전>, 2023, 어크로스; 심두보, <한류가 뭐길래>, 2024, 어나더북스)

○ 2021년 기준 고양시의 지역내총생산(GRDP)은 22조 6천억 원으로, 경기도 31개 시군 중 8위(인구는 2위), 1인당 지역내총생산은 2,114만원으로 31개 시군 중 26위. 산업 불모지 (경기도, <경기도 시군단위 지역내총생산(2021년 기준)>, 2023)

○ 고양시의 산업 구성 : 서비스업의 비중 90.6%로 제조업 불모지대, 경기도 31개 시군 중 5번째로 높음. 고양시 서비스업 3대 업종은 숙박음식업, 도소매업, 보건업. 직주 공존하는 자립도시의 희망은 어디서 찾을까

2. 문화산업 관련 고양시의 최근 동향과 전망

○ 문화예술도시는 일산신도시 입안 시부터 고양시의 미래도시상. 전원도시 + 문화예술 + 평화통일 대비라는 3대 모토는 108만 대도시가 된 지금도 별반 달라진 게 없고 달라질 이유도 없음. 베드타운 속 문화도시는 어쩌면 고양시의 숙명. 먹고 자고 노는 게 산업이 되는 문화산업도시를 어떻게 만들어갈 거냐는 과제가 주어져 있을 뿐

○ 고양시에는 문화자원이 비교적 풍부. 서울 근교의 특성상 문화재나 자연, 역사자원도 많고, 신도시와 대규모 택지개발로 생긴 여유자금으로 고양문화재단, 아람누리, 어울림누리, 아쿠아특수촬영스튜디오, 호수공원, 동네마다 도서관 등등 문화기반시설의 조성에도 힘썼으며, 무엇보다도 도시의 특성상 문화예술이나 관련분야에 종사하는 사람이 다수 거주

○ 최근에 와서 호수공원과 킨텍스 남쪽에 대규모 문화산업 관련시설(가칭 ‘고양 K-밸리’)이 조성되는 등 고양시 곳곳에 문화 및 관련산업 시설이 우후죽순처럼 건설 또는 착공되며 문화산업의 성장에 좋은 토대 형성 중

- 방송영상밸리(장항동) : 방송영상 및 지원시설 집적단지(경기도 사업)
- 고양 K-컬처밸리(장항동) : 실내외 6만 석 규모의 콘서트 전용 공연장 등 K-컬처 복합경험, 공연레저숙박시설(경기도 + 민자?, 2024년 CJ라이브시티와의 협약해지로 경기도 사업 전환)
- 일산테크노밸리(대화동) : 방송영상문화, IT 기반의 콘텐츠산업 육성
- 킨텍스 제3전시장(대화동) : 1,2,3전시장 합계 전시면적 약 18만㎡의 세계 25위권 대규모 MICE 시설
- IP융합클러스터(대화동) : 지식재산 콘텐츠 창작 및 연구개발, 전시, 체험
- 한류월드, 킨텍스 지원단지 내 관련시설(대화, 장항동) : 빛마루(중소 방송채널 사용사업자, 독립제작자 대상의 방송제작지원시설 - 스튜디오,중계차, 후반제작시설, 송출실 등), 기업성장센터(경기도 산하기관, 지식산업센터 등), 호텔 등
- 방송사(장항, 대화동) : EBS(본사 + 방송센터), JTBC 제작시설 등 (기존의 MBC, SBS 제작센터 등과 함께 상암동 다음의 방송 클러스터 형성)
- CJ E&M 버추얼 스튜디오(대화동)
- 문화창조허브(장항동) : 콘텐츠IP 발굴, 스타트업 육성
- 스토리작가하우스(장항동) : 시나리오 작가 집필공간 및 창작활동비 지원
- 고양글로벌웹툰센터(풍동) : 웹툰작가 작업실 및 교육시설
- 고양영상문화단지(오금동) : 아쿠아특수촬영스튜디오(수중특수촬영 전문 스튜디오) 확장
- 영상미디어센터(화정동) : 공공 미디어서비스 시설
- 지식산업센터(덕양구 집중) : 17곳 운영, 14곳 건설중. 과밀억제권역의 규제를 피해 콘텐츠기업, IT기업 등 입지
- 창릉신도시 내 자족용지(화전, 흥도동) : 상암, 마곡, 여의도 연계 방송영상문화콘텐츠, IT 산업 입지로 최적
- 관광문화특구(장항, 대화동 일원) : 킨텍스.테크노밸리 포함 고양K-밸리 전역과 호수공원, 일산문화공원, 라페스타와 웨스턴돔, 아람누리 를 아우르는 권역
- 평화경제특구 지정 가능성(고양시) : 접경지역 지원, 규제 혁신. 수도권 과밀억제권역의 한계를 극복할 기회

○ 최근 철도, 도로 등 교통기반의 대대적 확충 계획이 실행 또는 확정되며 서울 및 인접지역과의 심리적 거리감 축소. 서울 중심의 문화산업이 고양시로 확산되기에 좋은 여건 형성

○ 반면에, 경기도 내 기초지자체의 절반 이상이 설치, 운영하고 있는 지역문화진흥기금조차 설치하지 않는 등, 고양시의 문화예술 및 문화산업 지원체계는 많이 부족한 편

○ 기초문화예술과 문화산업 사이에는 꽤 높은 장벽 존재. 문화예술의 창작 및 공연, 유통, 소비에 대한 폭넓은 지원과 함께 산업화 지원 및 연계 사업이 넓고 두텁게 이루어질 때 그 벽이 차츰 낮아지고 산업과 예술 간 소통이 이루어지며 문화산업의 기초가 튼튼해짐

○ 인근 도시의 방송영상 등 관련 산업과의 연계 및 지원 인프라 구축을 통해 글로벌 수준의 콘텐츠밸리 육성 필요

○ 도시성장정책과 산업지원체계를 문화 코드 중심으로 재정비하여 명실상부한 문화산업도시를 만들어가야

○ 요컨대, 폭넓은 문화자산 + 방송영상, MICE 등 고양시의 기존 전략산업 + 새로운 기회와 시설을 활용한 문화 중심의 도시발전전략은 문화산업도시의 중요한 정초 작업. 전통/기초문화예술과 콘텐츠산업, K-컬처를 융복합하며 고양시의 새로운 도시상을 창조할 기회

○ 최근 들어 경기도와 CJ 간 협약이 해제되며 고양시민에게 큰 걱정을 안겨주고 있는 당면 현안, K-컬처밸리(구 CJ라이브시티, 고양시 문화산업의 앵커 시설)의 재추진 방안에 대해서는 아래에 따로 기술

3. 고양 K-컬처밸리의 신속 재추진을 위한 제언

○ 제언 요지 : 민관합동개발 방식의 단계별 사업 추진으로 공사를 신속 재개하자

○ 배경 및 근거

- 관 주도 공영개발 방식의 문법으로 고양 K-컬처밸리 사업의 신속 재개는 불가하며, 사업의 성공 여부 또한 매우 불투명
- 공영개발 방식이 재원조달에는 보탬이 되겠지만, 그보다 더 중요한 건 사업성
- 문화사업에는 위험을 감수하는 민의 창조적 도전 정신이 필수이며, 관은 지원하되 간섭하지 않는다는 원칙을 견지해야

- 건공운민 사업방식은 대규모 문화사업에 적합하지 않고, 계획/건설단계부터 민간 운영 주체를 포함하는 민관합동개발이 필수적
- 사업계획 재수립, 재입찰 및 사업자 재선정, 전력공급 시기와 랜드마크 빌딩 및 한류 천 문제, 손비 절감 및 공기 단축을 종합적으로 고려하며 사업을 신속 재추진하려면 단계별 사업추진 불가피
- 원형유지 건설과 신속한 사업추진을 위해 CJ와의 긴밀한 사전협의를 필수

○ 고양시민, 무엇으로 먹고 살까

- 국가의 대책없는 폭력적 계획으로 건설된 108만 거대 베드타운
- 사람은 많고, 산업과 일자리는 없고, 서울 등 외부와의 연결 교통은 불편
- 타 지역 대비 경쟁력 우위의 산업은 사실상 전무하고, 기업유인 요인도 거의 없음
- 그나마 가능성을 보이는 것이 베드타운이라는 조건 속에서도 지속적으로 추진해온 기존의 전략산업인 방송영상산업과 MICE산업, 그리고 거기에다 자생적으로 성장해 온 문화예술산업과 관광산업을 결합시키는 지식-문화관광산업

○ K-컬처의 산업적 의미

- K-컬처가 산업화하며 성장률이 가장 높은 산업의 하나로 급부상
- K-컬처 + 디지털기술의 결합 => 국가전략과제
- K-콘텐츠산업의 수출은 연간 18조 원을 넘어섰고, 보다 포괄적인 K-컬처산업의 수출은 부가 생산유발 효과 포함, 그 몇 배 수준으로 급성장
- K-문화와 문화산업은 웬만한 제조업 분야를 뛰어넘는 미래 한국의 먹을거리

○ 고양 K-컬처밸리의 산업적, 사회경제적, 지역적 의미

- K-컬처밸리는 고양시 문화산업의 중심
- K-컬처밸리와 인근의 지식-문화산업단지들은 직주공존공영하는 균형 잡힌 도시를 만들어가는 초석
- K-컬처밸리와 인근의 지식-문화관광산업단지들은 산업 불모지인 경기북부지역의 성장동력원
- K-컬처밸리와 고양시는 세계로 뻗어가는 K-컬처의 메카 지향
- 고양시는 K-컬처의 메카로 성장할 수 있는 최적의 조건을 갖추고 있다 - 사람, 지

리적 위치, 산업 여건, 도시정책, 절박함 등등

- K-컬처의 세계적 위상에 걸맞은 대단지, 대기업, 대도시 하나씩은 있어야 하지 않을까?

○ 고양 K-컬처밸리 사업추진 및 협약해지 과정 : 생략



<그림 2-2> 고양K-컬처밸리(구 CJ라이브시티) 조감도



<그림 2-3> 공사 중단 후 방치되고 있는 K-팝 아레나 현장

○ 경기도-CJ간 6/28 협약해제는 또 다른 기회

- 경기도와 CJ, 두 당사자는 오랜 기간 끌어온 골칫거리를 어떤 면에서는 단칼에 풀어 냈음
- 경기도는 공무원의 배임 문제, CJ는 지체상금 문제의 고리를 끊었고, 양측은 실패의 원인을 일차 파악했음
- 무엇을 어찌해야 하는지 계획을 세우려면 양측이 머리를 맞대야 함
- 민관합동 방식의 단계적 사업 추진에서 그 실마리를 찾을 수 있음

○ 고양시민이 가장 바라는 것은 신속한 공사 재개와 사업 착수

- 신속한 공사 재개와 사업 착수에 CJ와의 사전 협력은 필수임
 - * 설계 원안 기부채납, 17% 공정의 아레나 공사 재개, AEG와의 협력관계 구축, 소송 등에 따른 손실 회피, 국내 1위 종합엔터(K-컬처)기업 CJ의 노하우 활용 등등
- 시간은 마냥 우리 편이 아님. 물 들어왔을 때 노 저어야 함
- 아직 늦지는 않았음. 실내외 6만 석의 대형 공연장과 K-컬처 복합경험장은 여전히 경쟁력이 있음. 빠른 사업계획 재수립과 사업 재추진으로 위기를 돌파해야 함
- 경기도와 고양시는 이제라도 규제하고 방관하는 태도를 고치고 K-컬처밸리의 성공을 위해 무엇을 어떻게 지원할지 깊이 고민해야 함

○ 관 주도 공영개발의 문제점 극복을 위하여

- 공무원, 특히 '평생 공무원' 집단은 규율과 절차와 규제에 최적화돼 있음. 리스크는 최대한 피하려 들고 틀을 뛰어넘는 창의적 발상을 기대하기는 힘들 본질적으로 'High Risk, High Return'의 성격을 띤 문화사업과는 어울리지 않음
- 이를 보완하는 장치 하나가 선출직 공무원과 임기제 전문 공무원 제도임. 틀을 뛰어넘는 혁신적인 제안에 열린 자세를 가진 선출직 리더와 특별 발탁된 임기제 전문 공무원이 공직사회에 새바람을 일으키는 경우가 종종 있음.
- 다른 하나는 민과의 열린 협력임. 민과 관, 그리고 공직사회에 수혈된 신선한 피가 시너지 효과를 일으킬 경우, '미친 사람들'이 나오고 '미친 일들'이 펼쳐지기도 함. 이제까지의 거의 모든 혁신은 이렇게 '미친 사람들'로부터 비롯되었음
- 맨땅에 K-컬처의 메카를 세우려는 K-컬처밸리 사업은 사실 미치지 않고서는 추진하기 힘든 지난한 사업이었음. 기껏해야 보직 2년짜리 공무원 중에 내 일처럼 뛰는

‘미친 사람’이 있었나? 선출직 리더 중에는? 민과의 협력, 지원은 어떠했나? K-컬처밸리의 성공에는 ‘미친 민’과 함께 할 줄 아는 ‘미친 공무원’, ‘미친 선출직 리더’가 필요고, 이를 제도적으로 뒷받침하는 특단의 장치들이 갖추어져야 함

○ **민관합동개발이 현실적인 답**

- 옆질러진 물을 다시 주워담을 수는 없음. K-컬처밸리 사업은 2024. 6. 28. 부로 새로운 국면으로 전환됐음
- 경기도나 GH가 주도하는 공영개발 방식의 K-컬처밸리 사업 추진은 년센스임. K-컬처밸리는 아파트 지어 분양하는 사업이 아니고 터 닦아놓고 공장용지 분양하는 사업도 아님
- 큰 틀의 공영개발 방식은 견지한다 해도, 민의 창발성과 위험 감수 의지, 속성상 이익을 추구하는 자본을 어떻게 최대한 담아낼지 깊이 고민해야 함
- 초기 계획 단계부터 건설, 운영에 이르기까지 민과의 협력, 민관합동개발은 필수임. 앞으로도 완공되어 운영을 시작할 때까지, 그리고 운영을 시작한 뒤에도 또 어떤 변수가 발생할지 알 수 없음. 그때그때 유연하게 대처하며 필요하면 설계도 바꾸고 사업 내용도 바꿀 수 있어야 함. 관이 건설하고 민이 운영한다는 것은 책임 건설 의지를 표명한 것까지는 좋으나 터무니없는 발상임

○ **단계적 사업 추진으로 사업을 신속 재개해야**

- 사업추진계획 재수립, 사업자 재선정, 전력공급 시기와 랜드마크 빌딩 및 한류천 문제, 손비 절감 및 공기 단축을 종합적으로 고려하며 사업을 신속 재추진하려면 단계별 사업추진이 불가피함(이하 CJ 원안상의 구역으로 표기)
- CJ와의 협의를 통해 A, C구역 토지재매입, 설계 원안 기부채납, 향후 협력방안 등 현안을 마무리(24. 12.)
- 현재 진행되고 있는 예비용역이 마무리되는 즉시, 경기도에서 사업추진계획을 재수립(25.1)
- 25년 2월, 1단계 사업(T2 부지의 아레나와 부대시설 건설)에 착수하고, 2-3단계를 포함한 사업 본 용역을 진행
- 사업추진에 영향을 미칠 수 있는 전력공급, 랜드마크 빌딩 건설, 한류천 문제 등은 사업 재추진(25.2.) 이전에 마무리

○ 단계별 사업 추진 일정 (제안)

- 1단계 : 아레나와 부대시설 (T2 부지) 25.3. ~ 27.12.
- 2단계 : K-컬처 복합경험시설 (T1 부지) 26.3. ~ 28.12.
- 3단계 : 숙박업무시설 (A부지), 상업전시시설 (C부지) 26.9. ~ 29.6.
- 민간사업자는 건설과 운영 노하우를 가진 업체 중에서 재선정하되(경기도 등 관의 지분 50% 이내), CJ-AEG(한국의 종합엔터 1위 기업과 공연장 운영 세계 1위 기업)의 축적된 노하우를 충분히 활용할 수 있도록 함

○ 선출직 공직자의 역할

- 경기지사 : 사업의 최고 사령탑으로서 책임있는 자세로 경기도 관계 공무원들에게 동기를 확실하게 부여하고 사업에 충분한 지원을 아끼지 말아야 함. K-컬처의 메카 건설을 경기지사 최대의 업적으로 만들어야 함
- 고양시장 : K-컬처밸리의 건설을 고양시 최대의 과업으로 삼고 다각도의 지원책을 강구해야 함. 지원부서 설치, 지원사업 추진, 시민참여사업 추진 등등
- 지역 국회의원 : 중앙과 지역, 민과 관을 잇는 가교로서 총대를 메고 사업을 이끌며 각종 지원책을 마련해야 함. 가칭 K-컬처지원특별법 제정, K-컬처-콘텐츠-미디어 특구 조성, 계획수립조정, 다방면의 공론장 조성 등등
- 시도의원 : 의회 차원의 지원책을 다각도로 강구하며 단체장을 적극 추동해야 함. 지원조례 제정, 지원사업 추진 등등

제3장 사례 연구를 통한 문화산업도시 고양의 브랜딩 전략

제1절 사례 연구

1. 영국 리버풀

○ 음악을 통한 도시 이미지 변화

- 영국 리버풀은 비틀즈의 고향과 축구로 잘 알려진 도시
- 그러나 1207년에 세워진 리버풀은 전통적인 어업도시로 20세기 초까지 북미 대륙을 위한 관문의 역할이었지만 2차 세계대전 이후 산업의 변화로 급격히 쇠락함
- 리버풀은 비틀즈의 고향으로 이를 도시브랜드의 핵심 요소로 이용해 ‘음악의 도시’ 이미지를 도시브랜드에 부각
- 비틀즈 스토리 박물관과 음악관련 행사들로 관광객들에게 매력적인 콘텐츠 제공
- 1960년대에 비틀즈로 인해 다시 유명세를 얻은 리버풀은 단순한 관광지가 아니라 ‘문화적 경험을 제공하는 도시’로 포지셔닝하는 데 성공

○ 유네스코 문화유산으로서의 가치

- 리버풀은 항구도시로서의 역사적 가치 인정받아 세계 문화유산으로 등재
- 역사적 도시이자 문화적으로 중요한 도시로서의 이미지 전달
- 리버풀은 역사적 건축물과 장소를 보존하면서 현대적인 예술 및 문화행사와 결합하여 전통과 현대가 공존하는 매력적인 도시 이미지 구축

○ 도시브랜드 강화를 위한 활동

- 1987년 리버풀 시의회에 제출된 보고서에서 ‘리버풀 예술문화산업 전략’에서 예술 문화의 경제적 가치를 최초로 언급
- 1999년 리버풀 시의회에서 유럽 문화수도 선정 유치 준비를 시작한 후
- 유럽문화수도 선정을 위한 6가지 목표 제시
 - 1) 지역 차원 뿐 아니라 국가 차원, 세계적 차원에서 모든 예술 장르를 망라해 최고 수준의 이벤트를 선보일 것
 - 2) 지역사회외 열정, 창조성, 참여를 유도할 것

- 3) 리버풀 문화의 인프라 수준 향상
 - 4) 방문객 수 증가 및 투자 유치 제고
 - 5) 리버풀을 2008년까지 세계 최고 수준의 도시로 만들 것
 - 6) 리버풀 문화 컴퍼니에서 운영하는 문화 프로그램을 효율적이며 효과적으로 운영 할 것
- 2008년 리버풀은 유럽 문화수도로 선정되어 국제적 주목을 받게 되고, 2008년 한 해 1500만 명의 관광객이 리버풀을 방문해 숙박시설 이용률 평균 77%로 한화 1조 6천억 원의 경제적 이윤 발생

○ 예술과 문화의 복합적 투자

- 리버풀은 '테이트 리버풀' 같은 세계적인 미술관을 유치해 예술 도시로서의 위상을 높임
- 대규모 문화 인프라를 통한 문화산업 분야의 중심지로 인지도 확보
- 도심 가운데 예술 지구를 조성하고 지역 예술가와 창작자를 지원하는 프로그램 운영
- 리버풀은 창조적 인재들이 모이는 도시로 거듭나며 문화적 활력과 경제적 부가가치 창출

○ 관광객 유치 및 경제적 성과

- 문화산업을 중심으로 방문객이 활성화되어 경제적 성과 창출
- 방문객 증가를 통한 지역경제 활성화는 곧 일자리 창출로 이어짐
- 성공적인 문화산업 도시 포지셔닝으로 외부 투자자들 유치에 성공
- 도시 재정 확보와 추가적인 문화산업 발전의 기반 마련

2. 일본 요코하마

○ 역사자원을 활용한 문화콘텐츠 개발

- 요코하마는 2023년 기준 인구 376만 명의 도시로 일본에서 도쿄 다음으로 인구가 많은 도시이기는 하나 일반적으로 제2의 도시는 오사카로 제3의 도시는 나고야로 인정받고 있음
- 요코하마는 과거 항구였던 지역을 재개발해 미나토 미라이21 지구를 조성

- 상업, 예술, 문화 공간이 함께 어우러진 복합문화지구로 전통적인 항구의 역사와 현대적 개발이 결합된 상징적인 지역으로 '과거와 현재가 공존하는 도시'라는 브랜드 이미지 구축
- 요코하마 항의 상징적 건축물인 붉은 벽돌 창고는 재개발을 통해 갤러리, 공연장, 쇼핑공간 등의 다양한 문화콘텐츠를 제공하는 공간으로 변화
- 역사적 건축물과 현대적 문화 요소가 어우러져 관광객과 시민들에게 독특한 경험을 제공

○ 예술과 창조산업의 중심 브랜드 전략

- 예술을 통해 도시브랜드의 가치를 높이기 위해 요코하마 트리엔날레 같은 현대미술 전시로 예술 도시로서의 이미지 강화
- 창조산업을 적극 육성하여 다양한 스타트업과 크리에이티브 인재들이 모일 수 있는 클러스터 형성
- 요코하마는 단순한 관광지가 아니라 디자인, 영화, 미디어 분야 등의 창조산업 중심지로 포지셔닝

○ 관광 자원과 문화자산의 융합

- '요코하마항 페스티벌'과 '요코하마 라이트업 이벤트' 등 다양한 문화 이벤트를 통해 관광객을 유치하고 계절마다 독특한 문화적 경험을 제공
- 요코하마의 랜드마크 타워와 코스모월드 놀이공원, 해상박물관 등의 관광 자원과 전통적인 산케이엔 정원 등을 통해 전통과 현대가 조화로운 도시 이미지 형성
- 요코하마가 도쿄 근교에 위치하여 도쿄의 생활권에 속해있기 때문에 일본의 드라마 촬영지로도 많이 활용

○ 글로벌 도시로서의 브랜드

- 다양한 국제문화 행사의 유치로 글로벌 도시로서의 이미지 강화
- 요코하마 국제 영화제와 국제무역박람회 등은 요코하마를 국제적 도시로 자리매김하는 대표적인 행사
- 창조산업과 관광산업을 통해 외국 기업과 투자자를 유치하여 도시 경제를 활성화
- 도쿄와 가까운 지리적 이점을 활용해 일본 내외 기업들에게 비즈니스 허브로서의 매

력을 발휘함

- 2027년에는 원예박람회가 개최될 예정

○ 지속 가능한 도시 개발과 친환경 문화

- 요코하마 스마트 시티 프로젝트로 에너지 절약과 재생 에너지 사용을 확대하여 친환경 도시 이미지 구축
- 공원과 녹지대를 확장하고 예술 작품을 설치해 시민과 관광객에게 휴식과 문화를 동시에 경험할 수 있는 공간 제공
- 요코하마의 공공예술 프로젝트는 '친환경 문화도시'로서의 이미지 전달

3. 순천시

○ 생태와 자연 중심의 도시브랜드 정체성

- 순천시는 중요한 생태 자원인 순천만 습지로 유네스코 생물권 보전 지역으로 지정된 국제적 생태 자연유산을 보유
- 순천시가 만든 국가 정원은 도시 전체를 하나의 정원으로 만들어 자연과 인간의 조화라는 이미지를 강조
- 지속가능성을 도시브랜드의 핵심가치로 삼아 자연을 보호하며 자연을 아름다움을 체험할 수 있는 생태 관광 프로그램 운영
- 이러한 활동은 순천시의 도시브랜드를 '자연을 아끼고 보존하는 도시'로 포지셔닝하는 데 기여함

○ 문화산업 도시로의 재탄생

- 순천시는 인구감소와 지방 소멸에 대응하기 위해 2024년 'K-디즈니 순천' 정책으로 생태 도시에서 문화콘텐츠산업 도시로 리포지셔닝
- 순천시가 디즈니 본사와 같은 기능을 수행하고 픽사 스튜디오 역할을 할 앵커 기업 유치 예정(순천시 이전 예정 문화콘텐츠 기업 2024년 6월 기준 35곳)
- 클러스터 산업단지를 추진해 순천시를 애니메이션 글로벌 문화산업 메카로 양성 예정
- 세계 애니메이션 수도인 프랑스 안시에 대한민국 대표 웹툰기업 '케나즈'와 프랑스 콘텐츠 기업 '오노'의 합작법인 '오노코리아'가 순천에 설립

○ 문화와 예술 그리고 생태의 융합

- 순천만 국가정원 박람회는 순천시를 대표하는 국제적 행사
- 도시를 하나의 거대한 정원으로 만들어 예술과 생태 융합의 독특한 경험 제공
- 다양한 예술가와 협업해 국가 정원 내 예술 작품 설치는 물론 자연 속의 문화적 경험을 통해 도시의 브랜드 가치 향상

○ 유네스코 인정을 통한 국제적 브랜드 가치 강화

- 유네스코 생물권 보전 지역으로 지정된 순천만을 도시 랜드에 적극 활용
- 순천시는 '생태와 문화의 도시'라는 국제적 이미지 구축
- 글로벌 생태문화 도시로서의 순천시 브랜드 가치 확립

○ 친환경 인프라와 지속 가능한 발전

- 친환경 교통수단 장려 정책으로 지속 가능한 도시의 이미지 전달
- 순천만의 생태 보전을 위해 지역 주민들을 생태 관광에 참여하게 하여 경제적 혜택 얻도록 함

<순천시 브랜드 슬로건>



<순천시 브랜드 로고>



순 천 시
Suncheon-si



<순천시 캐릭터 루미와 똥이>



○ 사례 연구를 통한 시사점

- 리버풀 시의회에서부터 추진된 유럽문화수도 선정을 위한 노력이 쇠퇴해 가는 리버풀의 경제성장을 일으키는 원동력이 되었음
- 고양시의회에서도 문화산업 도시 고양을 만들기 위한 실질적이고 체계적인 노력 필요
- 일본의 요코하마는 지리적 상황이 고양시와 매우 닮았음
- 서울시와 다르면서 고양시만의 가치와 매력을 전달할 수 있는 차별화된 아이덴티티 구축 필요
- 지방 소멸을 막기 위한 순천시의 K-디즈니 정책은 2024년 9월 순천시의 종합감사에서 K-디즈니 캐릭터 조형물 설치사업과 관련해 법을 어기고 주먹구구식 정책 결정과 예산 집행, 감독 부실 등이 확인되는 등 기초금액 결정의 부정적 사례 확인

- 고양시도 문화산업 도시를 추진함에 있어 공무원의 비리와 법규 위반 등의 행위에 대해 미리 방지할 수 있는 제도적 장치 마련 필요
- 브랜드는 도시의 상징물은 물론 시민과 공무원의 모든 행위들도 브랜드 이미지에 포함되는 중요한 요소임

제2절 차별화

○ 고양시의 지리적 위치를 활용한 수도권 문화 허브 구축

- 서울과 공항이 있는 인천과의 접근성이 좋은 고양시의 지리적 위치를 활용해 K-컬처의 중심지로 자리매김 가능
- K-Pop, K-Drama 등의 한류 팬을 겨냥한 한류 콘텐츠 축제 및 박물관, 체험공간을 마련해 국내외 관광객 유치
- 경기 북부 지역의 중심지로서 문화산업을 통한 클러스터 형성
- 문화 창작자들과 기업들이 모여 협력할 수 있는 클러스터를 통해 문화산업의 허브 역할 가능

○ 문화콘텐츠와 생태 자원을 결합한 에코 문화 관광

- 고양시의 장항습지와 호수공원, 북한산, 한강 등 풍부한 생태 자원을 활용해 차별화된 프로그램 운영
- 예를 들어 자연 속 예술 전시, 생태 체험 프로그램, 친환경 문화 페스티벌 등으로 문화와 생태가 공존하는 지속 가능한 도시의 이미지 전달
- 장항습지나 호수공원 인근에 야외 공연장과 전시 공간의 마련으로 자연과 어우러진 문화체험 제공 (꾸리치바의 버려진 채석장에 환경 훼손을 최소화한 오페라 하우스 사례 및 바리귀 공원 사례 참고)
- ‘생태를 지키는 문화예술 도시’ 이미지로 차별성 강화

○ 도시 전체를 무대로 하는 디지털 스마트 문화도시

- 디지털 기술과 융합해 도시 전체를 하나의 예술 무대로 기획
- 도심 곳곳에 미디어아트나 증강 현실 체험공간, 인터랙티브 아트 등을 설치해 방문객들이 실시간으로 작품과 상호작용 할 수 있는 디지털 문화 공간 제공

○ 지역 주민과의 협력을 통한 커뮤니티 기반의 문화도시

- 지역 주민들이 주도하는 문화 프로그램의 활성화로 관의 일방적인 정책이 아닌 민.관이 협력하는 거버넌스 문화도시 지향
- 시민이 참여하는 예술 축제, 로컬 문화 장터, 동네 마을 프로젝트 등을 통해 고양시

만의 '살아 있는 문화' 구축

- 지역 예술가와 창작자들에게 작업 공간을 제공하고 활동할 수 있도록 지원함으로써 지역의 문화적 역량 강화

○ 다양한 문화적 배경을 포용하는 글로벌 문화산업도시

- 다양한 문화적 배경을 가진 예술가와 문화 단체들이 함께 참여하는 글로벌 축제 개최
- 국제 행사를 통한 방문객과 관광객들이 함께 참여하고 공유할 수 있는 체험형 K-컬처 프로그램 개발
- 문화적 다양성과 포용성을 브랜드에 담아 차별성 추구
- 국제교류 프로그램 강화로 글로벌 인재들이 고양시에 머물며 문화콘텐츠를 창작할 수 있도록 도움

제3절 인지도 제고

○ K-컬처밸리 사업

- K-컬처밸리 사업을 추진해 다양한 한류 콘텐츠와 관련된 기업들을 유치하고 관광화함으로써 고양시를 서울의 베드타운이 아닌 경제적 자립 도시로 성장하는 계기

○ 문화행사 및 국제대회 개최

- 각종 문화행사 및 국제대회를 개최하여 글로벌 문화산업단지로서의 이미지 확립 필요
- 예를 들어 ‘고양시, 고양이 축제’와 같은 행사 개최
- 축제에서 헬로윈처럼 고양이와 관련된 코스프레 복장으로 참여해 즐거움을 더하고 관련 용품 전시회를 통해 정보를 교환하기도 하며, 최고의 고양이 선발대회 같은 다양한 행사들로 많은 사람을 고양시로 불러 모을 수 있는 원동력이 됨.
- 또한 현재 사용 중인 고양시의 고양이 캐릭터를 정교화하여 ‘고양시, 고양이 축제’의 메인 모델을 만들고, 굿즈 산업으로 연결시킬 수 있음.
- 참고로 김천시는 도시의 정체성을 찾기 위해 청년들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 김천을 김밥천국의 줄임말 표현이라는 다소 엉뚱한 결과가 나왔음. 그러나 김천시는 이를 역이용해 K-콘텐츠의 확산과 냉동 김밥 등이 해외에서 유명해지고 김밥 챌린저까지 온라인상에서 열리는 것을 바탕으로 김밥 축제를 열어 13만 도시에 관광객 10만 명을 유치하는 성공적인 결과를 낸 사례가 있음



○ 디지털 마케팅 강화

- 소셜 미디어와 웹사이트를 통해 전 세계에 고양시의 문화콘텐츠 산업을 적극적으로 홍보함
- 고양시 브랜드 서포터즈 활용 가능

○ 협력 및 파트너십

- 지역의 기업, 대학, 문화예술단체와의 협력을 통해 함께 협력하는 문화 거버넌스 구축
- 지역 주민들과 문화콘텐츠 제작 프로젝트나 기업과의 공동 마케팅 등을 캠페인으로 활용

○ 관광상품 개발

- 도시 이미지에 맞는 관광상품을 개발해 관광객 유치
- 도시브랜드 캐릭터를 활용한 굿즈 상품을 개발해 누구나 좋아하는 도시의 이미지를 전달해 경제 활성화와 브랜드 인지도 높임

○ 국제 행사 유치

- 다양한 국제 행사나 전시회를 유치하여 고양시를 전 세계에 알리는 기회 조성
- 외국인 관광객을 위한 체험 문화 프로그램 마련

○ 브랜드 스토리텔링

- 고양시의 역사와 문화 그리고 문화산업 도시로서의 비전을 담은 스토리텔링 개발
- 고양시 캐릭터와 함께 사람들에게 감성을 자극해 브랜드에 대한 충성도를 높임

제4절 신뢰도 향상

- 고양시의 브랜드 신뢰도는 시민과 방문객이 고양시의 문화산업에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 지속적으로 참여할 수 있도록 하는 핵심 요소
- 고양시의 도시 가치와 매력을 브랜드를 통해 널리 알려야 함

1. 일관된 컨셉의 브랜드 메시지

- 모든 브랜드 활동은 일관된 컨셉으로 명확하고 지속적으로 전달해야 함
- 우리나라 지방자치단체의 경우 수장이 누가 되느냐에 따라 도시브랜드의 컨셉이 달라짐
- 도시가 지속가능하기 위해서는 도시의 정체성을 명확하게 분석하고 파악해 만드는 것도 중요하지만 지속적인 브랜드 관리는 더욱 중요
- 뉴욕의 I♥NY 브랜드는 시장이 바뀌어도 브랜드는 지속적으로 유지되고 있음

2. 지속적이고 투명한 커뮤니케이션

- 도시의 이해관계자들과의 소통을 강화하여 도시의 정책과 사업, 성과등을 투명하게 공개하고 피드백을 적극적으로 수렴
- 정기적이고 지속적인 뉴스레터나 공식 SNS 활동을 통해 사업에 관한 정보를 안내

3. 지역의 자원과 문화 활용

- 고양시의 환경과 역사에 대한 지역 자원을 활용한 프로그램 개발로 시민들과 신뢰 관계 형성
- 전통과 현대의 문화 융합 및 지역 문화 예술과들과 협력하는 문화산업 프로젝트 개발

4. 지속가능성 및 사회적 가치 창출

- 환경친화적이고 지속 가능한 문화산업의 요소 발굴
- 고양시만의 지속가능한 K-컬처 산업의 매력을 강조

제5절 정체성 정립

○ 문화산업도시로서의 고양시 도시브랜드 정체성은 고유한 자연환경과 K-컬처밸리를 통해 한국의 대표적인 문화콘텐츠를 결합하여 첨단 기술과 예술이 융합된 글로벌 문화 도시로 성장하는 것을 목표로 함

○ 기존 고양시가 가지고 있는 도시의 정체성(예. 전원 속 문화도시)에 새로운 문화산업도시, K-컬처의 메카로 성장하기 위한 도시의 정체성(예. 글로벌 문화산업도시)이 융합된 활력 넘치는 미래 도시 이미지 구축 필요

○ 새로운 문화산업도시의 브랜딩에는 투자자들에게는 K-컬처밸리를 통한 문화산업의 중심지, 글로벌 문화 교류의 장소로 인식될 수 있어야 하며, 관광객들에게는 K-컬처를 직접 보고, 체험할 수 있는 경험의 장으로, 그리고 지역 주민들에게는 문화산업이 삶의 여유와 경제적인 안정을 줄 수 있는 도시가 되어야 함

1. 자연과 K-컬처의 융합

○ 정체성 요소

- 자연환경과 K-Pop, K-Drama, 한국 전통문화 등 한류 콘텐츠를 결합하여 한국 문화를 체험할 수 있는 특별한 도시

○ 목표

- 서울과는 다른 자연환경 속에서 한류 콘텐츠와 문화를 경험할 수 있는 복합적이고 매력적이며 자연친화적 문화관광지 제공

○ 이미지

- K-컬처를 대표하는 자연친화적이고 지속가능한 문화산업도시

2. 첨단기술과 창의성의 결합

○ 정체성 요소

- 첨단 문화산업 기술과 K-컬처를 결합하여 창의적이고 몰입감 있는 체험을 제공하는

도시

○ 목표

- 혁신적인 기술을 활용해 K-컬처를 새로운 방식으로 즐길 수 있도록 고양시만의 독창적인 문화체험 제공

○ 이미지

- K-컬처와 최신 기술이 융합된 창의적이고 미래지향적인 문화산업도시

3. 글로벌 문화 허브

○ 정체성 요소

- K-컬처밸리를 중심으로 한류팬과 문화산업 종사자들을 모이게 하는 글로벌 네트워크를 형성하는 문화 허브 도시

○ 목표

- 세계의 문화 교류와 협력의 장이 될 수 있도록 다양한 국제 행사 주최 및 관광화로 환경 조성

○ 이미지

- 글로벌 문화산업 네트워크의 중심인 국제적 글로벌 문화산업도시

4. 친환경적이고 지속 가능한 도시

○ 정체성 요소

- 자연 친화적이고 지속 가능한 도시 환경과 조화를 이루는 문화산업도시

○ 목표

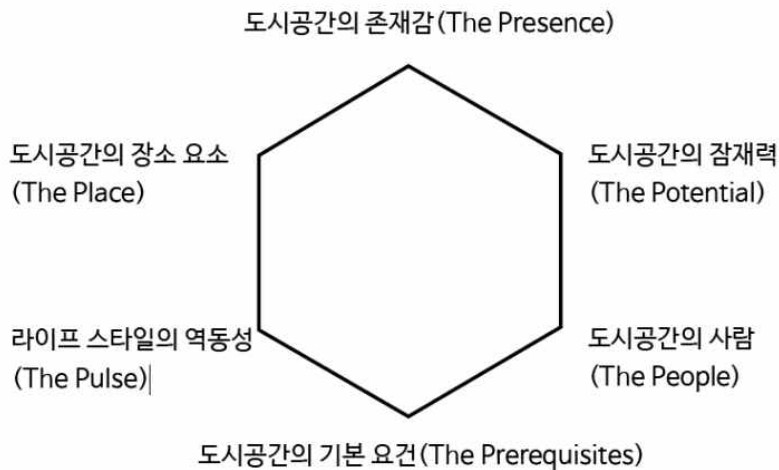
- 재생 에너지와 친환경적 인프라를 활용하여 지역 주민과 관광객 모두 지구 환경을 생각하는 문화를 형성

○ 이미지

- 자연과 도시가 조화를 이루는 친환경적 문화산업도시

제6절 경제적 가치

○ 안홀트(Hexagon 모델, 2006)는 세계 도시 브랜드 자산측정을 위해 차별화된 6가지 요소를 제시함. 도시 공간의 존재감(The Presence), 장소(The Place), 역동성(The Pulse), 기본 요건(The Prerequisites), 사람(The People), 잠재력(The Potential)



○ 김유경(2009)은 고객과의 관계 형성이 도시브랜드의 성공과 밀접한 관계가 있다고 보고 안홀트의 모델에 관광, 사람, 문화유산, 기업이나 기관, 도시정책, 투자환경 등이 관광산업의 촉진이나 도시의 가치를 증대시킨다고 봄

1. 관광 및 방문객 증가에 따른 지역 경제 활성화

- K-컬처밸리를 방문하는 국내외 관광객 유입으로 숙박, 외식, 쇼핑 등의 산업에 관광 수익 증가
- 문화행사와 축제, 전시회 같은 이벤트로 숙박 및 외식업의 매출 증가

2. 지역 일자리 창출 및 고용 효과

- 문화산업의 활성화로 관련 분야(문화 기획자, 행사 운영자, 공연 예술가, 관광 가이드 등)에서 일자리가 증가하여 고용 창출 효과
- 문화산업과 관련된 다양한 연관 산업(디자인, IT, 미디어, 공연장 관리 등)에서 일자리가 늘어나고 문화와 첨단 산업의 융합으로 더욱 많은 일자리 기회 제공

3. 세금 수입 증가

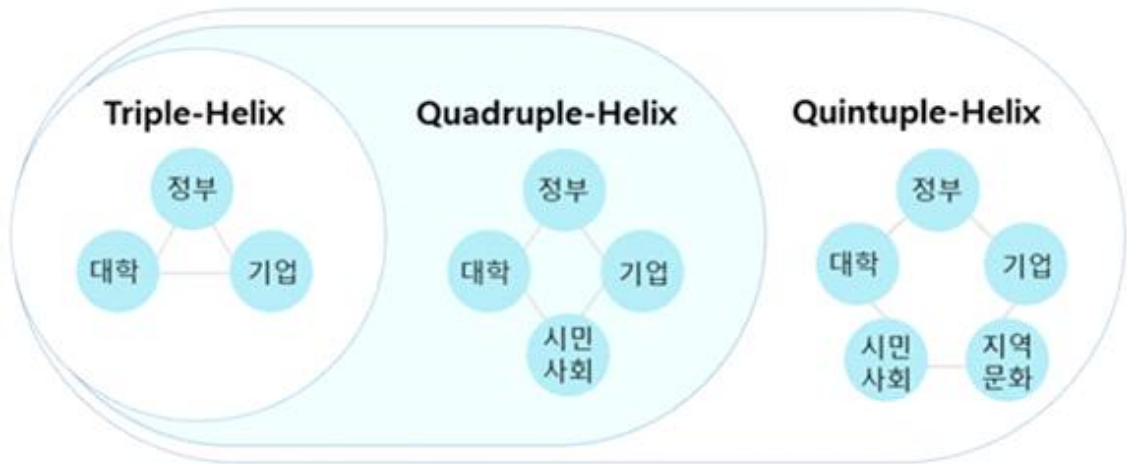
- 문화산업으로 인해 창출된 일자리와 관광 수익, 기업 유치 등으로 지방세 수입 증가
- 문화산업 관련 기업의 정착으로 인한 법인세 및 지역 내 사업 활동에 따른 세수 증가

4. 지역 브랜드의 가치 상승과 부동산의 동반 가치 상승

- 문화산업이 조성된 지역에 방문객이 늘어나고 산업이 발전함에 따라 주거환경의 매력도 높아지고 부동산 시장이 활성화될 수 있음
- 문화산업의 활성화로 고양시 브랜드 가치가 높아지면 외부 투자자들의 투자 가능성이 증대하고 다양한 경제적 기회를 제공

5. 문화와 산업 간 융합을 통한 신성장 동력의 창출

- 문화콘텐츠와 첨단기술의 결합을 통한 다양한 산업이 고양시의 신성장 산업으로 발전하여 융합된 산업이 새로운 경제적 부가가치 창출
- 복합문화공간과 관광테마파크, 전시회 등의 활성화로 고양시의 문화 매력과 경제적 가치 이미지 향상
- 킨텍스 전시장, CJ라이브시티, 방송영상밸리, 일산테크노밸리 등 4대 성장엔진을 가동해 세계인이 찾아오는 문화산업도시를 만들면 일자리 20만개, 방문객 연간 3000만명, 경제유발효과 연간 2조원 이상(고양시 추산)의 가치로 경제 활성화 전망(고양신문 자료)
- 문화를 통한 지역 혁신전략 수립을 위해 지식기반 경제의 지역혁신모델로 쿼터플 헬릭스 모델 활용. 지식과 정보가 가치의 중심이 되는 지식기반사회의 지역 혁신 체제에서 지역 내 관련 혁신 주체간 네트워킹과 상호작용을 통한 네트워크가 중요함. 쿼터플 헬릭스 모델은 지방 정부와 대학, 기업, 시민사회, 지역 문화간의 유기적인 협력과 상호작용으로 5중 나선형 네트워크를 강조함(지역문화를 더한 쿼터플 헬릭스. 손예령)



N-Helix 모델은 각 독립적인 주체들 간에 상호 영향을 주고받으며 긴밀하게 협력

<그림 3-1> 지역문화를 더한 쿼터플 헬릭스

제4장 브랜딩 요소별 구상 및 브랜드 아이덴티티 정립

○ 도시브랜드와 도시브랜딩 개념

- 도시브랜드는 도시를 상징하는 CI, BI 디자인이나 슬로건, 캐릭터 등을 말하기도 하지만 도시의 경제, 문화자산, 환경, 시민, 인프라, 여가생활 등 도시의 유·무형자산 모두를 말함
- 도시 브랜딩은 도시브랜드를 포함해 도시의 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되도록 하는 활동을 의미함

○ 도시브랜드의 정체성

- 도시브랜드 정체성은 도시의 고유한 특성과 문화, 역사, 경제적 요소 등으로 구성되며 도시의 비전과 가치를 표현함
- 브랜드 이미지를 구축해 다른 도시와 명확한 차별화로 도시의 매력을 전달하는 역할을 함
- 내부적으로 지역 거주민에게 자긍심을 높이고, 외부적으로 관광객과 투자자를 유치하는 데 기여함
- 도시의 경제적, 사회적, 문화적 발전에 중대한 영향을 미치며 도시의 성패를 좌우할 수도 있는 힘을 지님

제1절 브랜드 플랫폼

○ 브랜드 비전(Vision)

- K-컬처의 중심, 글로벌 문화산업 도시 고양

(K-컬처밸리와 함께 한류 문화콘텐츠와 첨단 문화산업을 선도하며 세계로 뻗어가는 글로벌 문화산업 도시로 성장하는 고양시)

○ 브랜드 미션(Mission)

1. K-컬처 콘텐츠 창작자들에게 영감을 주고 도울 수 있는 환경 조성
2. 해외 협력을 통한 K-컬처와 고양시의 브랜드 확장
3. 누구나 쉽게 접근하고 참여 가능한 문화 공간과 프로그램 운영
4. 디지털과 첨단 기술을 활용한 K-컬처의 가능성 실현
5. 지역 주민과 글로벌 네트워크를 잇는 모두가 하나 되는 고양시 만들기

○ 브랜드 핵심 가치(Core Values)

- 창조, 연결, 지속가능성

- 창조 : 문화예술과 혁신을 통한 고양시의 독창적인 문화콘텐츠 창조로 글로벌 문화 트렌드 선도

- 연결 : 국내외 문화창작자 및 지역 주민, 방문객들이 함께 교류하고 문화산업을 바탕으로 문화적 경험을 공유하는 글로벌 열린 플랫폼 지향

- 지속가능성 : 생태적, 문화적 지속가능성을 고려하여 환경친화적인 문화공간과 콘텐츠를 창조하여 미래 지향적인 도시 이미지 확립

제2절 Verbal Brand Identity

○ 브랜드 슬로건

<고양시의 브랜드 슬로건>

미래를 바꾸는 힘! 고양

- 현재 사용 중인 브랜드 슬로건은 문화산업 도시의 정체성을 전달해 주지 못하는 한계점 있음
- 브랜드 슬로건에 문화를 직접 표현해 줌으로써 문화산업 도시의 정체성을 직관적으로 전달해 줄 수 있어야 함

예시 1) Go Culture, Go Future

- 고양시의 영문을 활용한 예로 문화와 미래로 나아가는 고양의 진취적인 이미지 강조함
- 문화가 미래의 가능성을 열어 주는 출발점이자 성장의 기반이 된다는 메시지를 담아 미래지향적 문화산업 도시의 이미지 강조

예시 2) K-컬처를 즐겨라!

- 한류 문화콘텐츠를 중심으로 고양시가 제공하는 독특한 문화적 경험을 강조함
- 직접적인 참여와 즐거움을 제안하는 슬로건 형태로 고양시에서 경험적 문화에 초대받는 이미지를 전달

예시 3) 문화와 산업이 꽃피는 도시

- 고양시의 새로운 문화산업 이미지에 기존의 꽃 이미지를 함께 반영해 전달함
- ‘꽃피다’는 의미는 문화산업의 활력과 생명력을 느끼게 하며 성장하는 도시, 미래지향적 도시 고양시를 표현

예시 4) 문화 예술의 숲

- 작은 씨앗 같은 아이디어가 모여 거대한 문화 예술의 숲을 이루는 곳
- 각각 다른 문화와 산업들이 다양한 나무처럼 공존하며 글로벌 도시로 성장하는 고양의 꿈을 상징

제3절 Visual Brand Identity

○ 로고 디자인

<고양시 브랜드 로고 디자인>

고양시
Goyang

- 문화산업 도시로서의 정체성을 반영한 새로운 CI 필요
- 현재 사용 중인 브랜드에 관광 및 산업을 위한 브랜드를 새로 개발해 이원화하여 활용할 수도 있음
- 새로운 문화산업도시 브랜드는 창의적이고 역동적이며 감각적인 디자인 추천
- 고양시의 정체성 반영하면서 문화산업의 특성을 잘 드러낼 수 있는 디자인 필요

○ 타이포그래픽

- 미래지향적 이미지를 가진 간결하고 모던한 서체
- 문화콘텐츠의 창조성과 따뜻한 도시의 이미지를 담을 수 있는 요소 반영

○ 컬러

- 고양시의 자연을 상징하는 그린 컬러와 예술적 감각을 표현하는 창의적인 블루와 보라, 그리고 다문화적 포용성과 창조성을 표현할 수 있는 오렌지 계열 등으로 도시의 다양한 이미지를 감각적으로 플렉시블하게 표현해 역동적인 문화산업의 이미지 추구
- 아부다비의 브랜드 로고처럼 도시 이미지와 맞는 다양한 색채 연구 필요

<아부다비의 브랜드 로고>



<아부다비의 브랜드 칼라>



○ 캐릭터 디자인

- 캐릭터를 활용한 친근한 이미지는 도시 브랜드 이미지도 향상시킬 수 있음
- 고양시의 상징 '고양고양이' 캐릭터 업그레이드 필요
- 문화산업도시의 굿즈 제품으로 활성화 가능하며, 굿즈만으로 인지도 상승 가능
- 캐릭터 명칭은 '고양고양이'처럼 긴 명칭보다 고양시의 이름을 그대로 활용한 '고'와 '양이'처럼 짧고 임팩트 있으며 누구에게나 친근한 명칭 필요
- '고'와 '양이'는 연인으로 설정, 향후 가족 캐릭터로 꾸밀 수 있음
- 도시 곳곳을 소개하는 프로그램이나 고양시 문화산업길에 고양시를 소개하는 안내자로 활용 가능
- 고양시의 명예시민으로, 명예직원으로 활용 가능하며 모든 행사에 마스코트로 이용

○ 관광 브랜드

- 도시 브랜드 외 별도의 관광 브랜드 개발 필요
- 도시 행정 브랜드와 관광 브랜드의 이원화
- 현재 사용 중인 CI와는 다른 관광 브랜드 개발 추천
- 부산시의 경우, 부산광역시의 CI와 '부산이라 좋다'는 슬로건과 함께 관광 브랜드 'Play. Work. Live BUSAN'을 함께 사용함

<부산시 도시 브랜드 CI>



<부산시 브랜드 슬로건>



<부산시 관광브랜드 BI>



<군산시, 포천시의 관광브랜드 예>



○ 고양시의 문화산업길

- 고양시만의 매력 있는 문화산업길은 K-컬처 홍보에도 효과
- 고양시의 문화산업도시 특색을 살린 여행길 조성 추천
- 문화산업도시에 맞는 브랜드 아이덴티티 적용
- 제주 올레길처럼 특색있는 문화산업길 명칭 개발 필요
- ‘문화길’과 ‘산업길’의 두 가지 특성으로 로드투어를 개발할 수도 있음
- 문화산업길을 따라 개성 있는 매장이나 특별한 장소의 공간 연출 가능

<제주 올레길, 필동 서애길, 인천산업길 인스로드>



제5장 브랜드 스토리

들어가며

○ 제5장 브랜드 스토리는 지금부터 7~8년 후, 2032년경 고양시를 무대로 한 가상 스토리이다.

고양 K-밸리의 앵커 시설인 실내외 6만 석 규모의 일산아레나가 우여곡절 끝에 몇 년 전 완성됐고, K-컬처 복합경험단지과 부대시설들도 기본 꼴을 갖추었다. K-컬처밸리 남동쪽의 고양방송영상밸리에도 방송사와 부대 제작시설 몇 곳, 독립영상제작사와 영화사 20여 개, 스튜디오와 영상제작시설들이 입주할 예정이다. 서쪽의 킨텍스 제3전시장도 완공되어 총 전시면적 18만㎡의 국제전시장이 풀가동을 시작했다. 일산테크노밸리는 입주를 90%를 넘겼는데, 그중 절반 가까이가 미디어-콘텐츠 업체들이다. 일산 도심 남쪽의 황량하던 70만 평 부지에 문화산업도시의 코어 시설들이 자리를 잡은 것이다.

고양 K-밸리의 완성과 가동은 한동안 주춤하던 일산 도심에도 활기를 불어일으켰다. 일산문화광장과 라페스타, 웨스턴돔, 호수공원에는 거리 공연과 일산아레나 공연 중계가 줄을 이었고, 주변 식당가와 각종 매장도 손님이 부쩍 늘었다. K-컬처밸리와 직접 맞닿은 원마운트와 가로수길은 주엽동 문화의 거리로 이어져 명물 거리로 탈바꿈했다. 아람누리도 아레나 공연과 연계한 클래식과 오페라, 세계 각지의 음악, 춤 공연이 줄이어 무대에 오르며 연중 공연 일정을 꽉 채우고 있다.

고양 K-밸리 완성과 함께 일산과 상암동의 중간 지점에 있는 덕양구 지역도 용틀임을 시작했다. 아쿠아촬영장 중심의 오금동 고양영상문화단지는 영화와 방송영상 촬영으로 연일 눈코 뜰 새가 없다. 입주가 끝나가는 창릉 신도시의 자족용지 40만 평에도 또 하나의 영상문화단지가 들어섰고, 상암동 소재 방송사들과 독립영상제작사, 영화, 음악, 웹툰, 광고, 게임 등 K-컬처 관련업체들의 문의가 빗발치고 입주 행렬이 줄을 잇는다. 덕양구에는 또 최근 유네스코 유산으로 등재된 북한산성과 조선왕릉, 그리고 행주산성 등의 굵직한 문화유산이 있어 K-컬처와 연계한 문화관광의 명소로 자리잡아가고 있다.

그래도 고양시는 여전히 충분히 여유롭다. 시가화율 20% 정도로, 80%가 전원 지대다. 도심 어디에서도 10분만 걸으면 전원의 풍광을 즐길 수 있다. 한강과 지류들, 명품 북한산과 한북지맥도 지척이다. 고양시 경제활동인구의 약 70%가 사업체와 종사자 수, 매출액 모두 1위로 올라선 각종 문화산업체 등 도시 내 직장으로 출근한다. 고양시민들이 오랫동안 꿈꿔온 자유롭고 품격 있는 문화도시가 눈앞에 다가섰다.

#1. 다이내믹 고양

- 음악 공연 / 일산아레나

완전체로 재결합한 BTS의 2032월드투어가 막을 올렸다. 인류 보편적 정서로 청년들의 꿈과 애환을 노래하고 위로하며 세계인들의 사랑을 받아온 BTS는 10년 전 멤버들의 입대를 계기로 솔로 앨범을 내는 등 각개약진하다 전역 후 '따로 또 같이' 행보를 계속 해왔다. 그룹으로든 솔로로든 이미 팝 음악의 전설이 된 그들에게 7명 완전체가 필수 불가결은 아니었으나, 모종의 사건을 계기로 몇 달 전 전면 재결합과 월드투어를 선언했다. BTS의 완전체 재결합 선언은 전세계에 폭풍을 일으켰다. 1억에 이르는 아미들의 순간 폭주로 팝 음악계의 몇몇 스트리밍과 커뮤니티 플랫폼이 일시 마비되었고, 전세계 언론이 한때 BTS로 도배되다시피 했다.

BTS와 하이브의 개막 공연장 선택은 굴지의 외국 공연장이 아니고 일산아레나였다. 3년 전 우여곡절 끝에 개관한 실내외 6만 석의 일산아레나가 이미 세계적인 전문 공연장으로 자리를 굳혀가고 있었던데다, BTS의 고향 한국의 인천공항 40분 거리라는 심리적, 지리적 조건으로 전세계의 팬들이 비교적 쉽게 찾아올 수 있었던 까닭이다.

일산아레나와 고양시, 경기도, 하이브는 BTS의 월드투어 개막공연을 아낌없이 지원했다. 아레나의 메인 공연장 밖에서는 메타버스가 구현된 야외무대와 함께 아레나 파사드 전면의 3차원 미디어아트가 공연 실황을 실감나게 전했다. 도시 곳곳의 일산문화공원, 라페스타, 웨스턴돔, 가로수길, 킨텍스 야외무대, 고양종합운동장에 초대형 스크린과 무대가 설치되고, BTS 일곱 멤버의 아바타들이 가상과 현실을 오가며 관중들과 호흡했다. 공연장 근처의 공터들에는 숙소를 잡지 못한 관객들을 위한 임시 게스트하우스와 천막들이 설치되었다.

수만 명의 내국인 관객 외에도 전세계에서 몰려든 3만 아미가 공연장 안팎에서 뜨거운 눈물을 쏟으며 열싸안고 환호했고, 세계로 생중계된 개막 공연은 동시 시청자 수 3억 명을 기록했다. 3일 동안 이어진 공연의 입장 관객 수는 총 6만(실내) + 12만 명(실외), 공연장 밖 관객은 총 30~40만 명, 시청자 수는 약 10억? 추계조차 불가능할 정도였다. 종전의 모든 수치를 뛰어넘는 역대급 기록이었다.

험한 세상, 서로 힘주며 함께 살아가자는 BTS의 조용한 메시지는 강렬했다. 그 울림을 더욱 크게 키운 것은 일산아레나의 훌륭한 무대와 음향, 조명, 각종 부대시설이었다. 일산아레나가 세계 최고급 전문 공연장으로 널리 알려지는 역사적 순간이었다.

#2. 미래클 고양

- 방송영상 / 방송영상밸리, 영상문화단지

세계기상기구의 2031년도 지구평균기온 측정치가 나왔다. 산업화 이전 대비 1.6°C가 높아졌다는 발표였다. 1.6°C가 무슨 대수냐 할지 모르지만, 문제는 그 추세와 속도, 영향과 원인이다. 1만 년에 1°C 오르던 지구기온이 100년에 1°C 오른 것은 지구 환경과 생태계의 적응 능력을 한참 뛰어넘는 수준이다. 더 큰 문제는 상승곡선이 갈수록 더 가팔라지고 있다는 것이다. 폭염과 혹한, 홍수와 가뭄 기록이 거의 매년 전년도 기록을 갈아치운다. 해수면이 1미터쯤 상승하면서 태평양의 섬나라들과 해안 저지대의 침수 소식이 연일 끊이지 않는다. 에어컨 없이 여름을 견딘다는 것은 우리나라에서도 옛이야기가 된 지 오래다. 지구가 회복력을 잃고 미쳐가고 있는 것이다. 원인 제공자는 문명이 가져다주는 안락에 취한 인간들이다.

비상 걸린 국제기구와 환경단체들에서는 각국 정부와 기업들에 처절한 호소와 경고를 계속하지만, 말과 행동은 다르다. 너나 없이 치킨게임이라도 하듯 버틸 때까지 버티다가 하는 척 시늉만 한다. 파리기후협약의 권고치 1.5°C를 넘어선 지금, 뭔가 특단의 대책이 필요한데 정부와 기업의 대응은 한없이 느리다. 탄소를 줄이는 기술개발은 탄소를 끝없이 배출하는 AI 전쟁에 밀려 늘 후순위 신세다.

각성한 고양시가 팔을 걷어붙이고 나섰다. 임박한 지구 위기를 경고하는, 드라마의 재미를 가미한 다큐 제작 공모에 10억 원의 예산을 투입하기로 한 것이다. 고양시의 컨셉과 시놉시스에 호응하는 이들이 늘면서 후원이 붙기 시작했다. 마침내 100억으로 불어난 드라마 다큐 제작 공모에 선정된 업체는 고양방송영상밸리에 막 입주한 독립영상 제작사 'AV고양'이었다. AV고양은 기획안을 공개하며 다시 제작 예산을 늘렸다. 500억 원의 총제작비가 펀딩을 통해 며칠 만에 모아졌다.

드라마 다큐의 제작과정 또한 기적의 연속이었다. 지구기온의 상승에 따른 대기와 바다의 변화, 육지와 바다 생태계의 변화를 실감나게 모사하는 CG의 제작에는 국내외의 AI, XR, 광고업계 선두기업들이 실비로 참여했다. 데이터를 최대한 현실에 가깝게 산출하고 이를 영상 데이터화하는 작업에도 여러 대학과 연구소의 연구원들이 실비도 채

안 되는 조건에 다투어 지원했다. 해양과 육지의 변화무쌍한 환경에서 살아남는 주인공 소년소녀를 묘사하는 장면의 촬영을 위해 고양시는 고양 아쿠아스튜디오와 영상단지를 두 달간 무상 개방했다.

드라마 다큐의 제목은 “이러고도 살아남길 바래?”로 정해졌다. 죽을 고비를 몇 차례 넘긴 끝에 가까스로 살아남은 주인공 소년소녀, 일곱 살 도윤이와 도희가 썩한 눈으로 사람들을 쳐다보며 “어디야? 나 살았어?” 하는 예고편의 한 장면은 보는 이들의 심금을 울리며 방영 전부터 큰 화제를 불러일으켰다.

드라마 다큐는 한달 사이에 전세계 15개 방송사와 OTT 플랫폼을 통해 거의 동시 방영되었다. 반응은 폭발적이었다. 시청자 수는 총 15억 명을 기록했는데, 특히 유럽 여러 나라와 인도에서의 반응은 제작국인 한국을 뛰어넘었다. 일년 사이에 재방, 3방 포함 전세계의 방영 횟수가 200회를 넘어섰고, 드라마 주인공 도윤이와 도희를 소재로 만든 각종 굿즈가 불티나게 팔려나갔다.

제작사와 크고 작은 저작권, 판권의 소유자들은 수익의 10%를 최초 제안자인 고양시에 기증하기로 합의했다. 시는 에코컬처 기금을 조성했고, 기금의 사용처는 지구 환경보전과 관련 문화활동으로 한정했다. 기금이 연간 수천억 원에 이를 것으로 추산된다. 도희와 도윤이는 일약 스타가 되었고, AV고양은 굴지의 독립영상제작사로 성장했으며, 고양방송영상밸리와 영상문화단지는 에코컬처 분야의 성지가 되었다.

#3. 고양, City of Dreams

- 미디어아트 / 고양미디어랩(고양 K-컬처밸리), 킨텍스

고양미디어랩. 2년 전 고양 K-컬처밸리 안에 세워진 미디어아트센터로, 4층 건물의 지하층과 1층에 들어선 환상적인 공간이다. 바닥 평수 300평의 지하층은 통으로 띄워져 대형 퍼포먼스를 펼쳐 보이고, 여러 개의 방으로 나뉜 1층에서는 전통 미디어부터 최첨단 미디어와 기술을 활용한 것까지 다채로운 미디어 예술을 직접 체험할 수 있다.

고양미디어랩의 지하층 유니버스 홀에서 지구의 날을 맞아 이름에 걸맞은 퍼포먼스가 펼쳐졌다. 작가 이도진과 보조작가, 연구진, 기술진 수십 명이 지난 1년 동안 심혈을 기울여 만든 ‘우주와 지구, 그 시작과 끝’이라는 대작이 개봉된 건데, 최첨단 과학과 컴퓨터, AI, XR 기술이 총동원된 고양미디어랩의 얼굴과도 같은 작품이었다.

작품은 암흑 속에서 생성된 작은 구로 시작한다. 작은 구를 터치하듯 가리키니 렌즈가 작은 구 내부를 파고든다. 무한한 진공처럼 보이는 공간 속에 또 다른 작은 구들이 간간히 떠다닌다. 작은 구 하나를 터치하니 다시 그 안의 세계가 펼쳐진다. 몸이 순간 그 속으로 빨려들어간다. 원자 속을 탐험하는 시공간이다. 큰숨 한번 들이키고 양팔을 크게 휘저으니 공간이 처음으로 되돌아간다. 손바닥을 펼쳐 내뻗으니 구가 순간 대폭발을 일으키며 나를 삼켜버린다. 끝이 보이지 않는 암흑 속에 내던져진 눈앞에 희미한 불빛들이 빠르게 스쳐 지나간다. 손바닥으로 두 눈을 가리고 질끈 감았다 뜨니 팽창하는 우주가 한눈에 들어온다. 한 귀퉁이에 우리 은하와 안드로메다가 보인다. 손가락을 들어 우리 은하를 가리키니 순간 몸이 은하 속으로 빨려든다. 저 멀리 희미한 가스 덩어리 하나가 형체를 이루며 빛을 내기 시작한다. 손을 들어 가리키니 그 불빛의 돌레를 따라 도는 작은 구들이 눈에 들어온다. 그중 하나가 푸른 빛을 띠기 시작한다. 손가락을 들어 터치하니 작은 구가 크게 확대되며 바다 속 육지를 드러낸다. 하나로 뭉쳐 있던 대륙이 천천히 떨어져 움직이기 시작한다. 육지 위의 식물상이 조금씩 변하더니 이윽고 동물이 등장한다. 수많은 동물들의 명멸에 이어 마지막을 장식한 건 작은 인간들이 세운 거대한 건축물들.

우주 137억 년, 지구 46억 년의 역사, 덤으로 원자 속 탐험까지 100분 여행을 마치고

나니 어질어질하다. 광대한 우주 속에서 우리의 지구, 우리 인간이란 얼마나 미약하고 보잘것없는 존재인가. 아니, 우리 몸속의 수십조 개 세포 속 헤아릴 수 없이 많은 원자 하나하나에 우주와 같은 세계가 담겨 있다니 위대하다 해야 하나? 모르겠다, 다음에는 신나는 목성 탐사나 떠나야지.

‘우주와 지구, 그 시작과 끝’은 손가락과 손바닥, 팔 동작만으로 우주와 지구의 역사, 그리고 원자 속 세계를 선택적으로 탐사할 수 있게 만든 고탄미디어랩의 역작으로, 많은 이들의 찬사를 받았다. 최첨단 시설을 갖춘 고탄미디어랩의 유니버스 홀은 사람들의 성화 탓에 1년 내내 이 작품만 전시, 상영할 수밖에 없었다. 고탄미디어랩의 성가는 치솟았고, 관람료 수입만도 연간 500억 원을 훌쩍 넘겼다. 작품은 그간의 과학연구 성과를 반영하여 매년 업그레이드된다.

옆 킨텍스에서는 지구의 날 ‘우주와 지구, 그 시작과 끝’ 공개에 발맞추어 ‘우주와 지구 특별전’을 열었다. 우주와 지구를 주제로 한 다양한 미술, 사진, 오디오, 비디오, XR 예술품들과 관련 행사들이 킨텍스 제1, 3전시장을 한 달 동안 가득 채웠다. 관심 있는 소주제별 탐색을 할 수 있게 만든 동선을 따라 전시장을 한 바퀴 도는 데 일주일이나 걸리는 탓에, 미처 다 보지 못한 사람들의 요구가 빗발쳤다. 킨텍스는 정해진 스케줄을 소화한 뒤 앙코르 전시를 하겠다고 발표했다.

#4. 어메이징 고양이

- 영화 / 영화사, 영상문화단지, 영화관

인간의 역사는 생존 투쟁의 기록이다. 그러나 힘센 자가 늘 이기고 살아남는 것은 아니다. 궁극적으로는 다정함과 협력이 힘셈을 이긴다. 힘없는 자들의 한낱 소망이 아니라, 인간의 역사와 인류학, 고고학, 유전학, 생물학의 최근 성과들이 입증해주는 분명한 팩트다.

고양이의 영화인과 투자자들이 모여 만든 영화사 '고양 필름'에서 한달 전 다소 고리타분한 제목의 영화 '한 걸음, 한 걸음'을 내놓았다. 700년 인류사의 고단한 여정을 담담하게 그려낸 작품이다. 200만 년 이전 원시인류의 발자취는 첨단 AI와 CG 기술을 동원해 만들었고, 호모 에렉투스부터는 실제 배우를 투입하여 현장감과 사실성을 높였다. 인간이 나무에서 내려와 채집 생활을 하고, 도구를 써서 수렵을 하고, 완전한 직립 보행을 하고, 불을 써서 고기를 익혀 먹으며 체형이 달라지고, 지구 기후가 변하며 아프리카 탈출을 시도했다가 실패하고, 탈출에 성공한 인류가 달라진 기후에 적응했다가 다시 멸종하고, 그때 그때 인간 집단의 생활상이 달라지는 과정 과정이 바로 눈앞에서 보듯 실감나게 펼쳐졌다.

아프리카를 탈출한 현생 인류, 호모 사피엔스의 여정은 네안데르탈인에 막힌 유럽 쪽이 아니라 빙하기의 인류가 살아남기에 좋은 조건을 갖추고 있던 해 돋는 쪽, 아시아 방향을 택했다. 탈출 1만여 년 만에 호모 사피엔스는 당시엔 인근 바다가 모두 육지였던 동남아시아 일대의 순다 랜드에 도달했고, 다시 1만여 년 만에 당대 지상 최대의 초원지대였던 서해 대평원에 이르렀다. 현생 인류가 도착한 4~5만 년 전쯤의 서해 지역은 끝이 보이지 않는 평원 지대였다. 큰 강이 흐르는 늪지대와 인근 초원에는 대형 포유동물과 물고기가 풍부하여 하루 몇 시간만 수렵, 채집을 해도 먹고 살기에 충분했다. 여기서 원시 인류문명의 싹이 텄을 가능성을 영화는 넘지시 암시한다. 1만 2천 년 전 간빙기가 시작되고 해수면이 상승하며 초원이 물에 잠기기 시작했다. 인간은 물을 피해 육지로 피난했다. 서해바다를 둘러싼 육지 지역(한반도, 요하, 북경, 산둥 일대)이 고대 문명의 요람이 되기에 충분한 조건이었다. 영화는 환서해 지역의 신석기, 청동기, 철기 문명의 발달과 국가 성립, 그 과정에서의 치열한 쟁투와 반란, 갈등과 협상과 협

력을 담담하게 그리며 막을 내린다. 새해 첫날 마을사람 모두가 함께 산에 올라 떠오르는 동쪽 해를 향해 경건하게 제를 올리는 장면이 영화의 대미를 장식했다.

영화를 본 관객들은 망치로 뒤통수를 얻어맞은 듯 한동안 자리에서 일어설 줄을 몰랐다. 잠시 후 누군가 박수를 치니, 곧 우레 같은 박수가 영화관을 뒤흔들었다. ‘한 걸음, 한 걸음’의 대성공은 팝 공연과 드라마, 미디어아트에 이어 영화에서도 고양시가 K-컬처의 중심이 되었음을 선언하는 사건이었다. 영화의 기획부터 투자, 제작, 홍보의 거의 전 과정이 고양시에 입주했거나 거주하는 업체와 사람들의 손으로 수행된 까닭이다. 문화산업 생태계가 자연스럽게 조성되며 고양시는 명실상부한 문화산업도시로의 발걸음을 힘차게 내딛기 시작했다.

#5. 고양, K-culture Home

- 한국어, K-컬처 / K-컬처밸리, 일산 거리

세계로 뻗어나간 K-팝과 드라마는 K-컬처의 또 다른 가지들을 키워냈다. 그중 하나가 기대 이상의 한국어, 한글 열풍이다. K-팝과 드라마의 가사와 대사를 따라 부르고 외우려는 욕망이 한국어 배우기로 이어진 것이다. 전세계의 세종학당이 120개국, 400개소 이상으로 늘었고, 학당에서 주최하는 우리말 대회는 인기 경연장이 되었다. 언어는 있으나 자기 문자를 갖지 못한 부족들이 모든 발음을 문자로 옮길 수 있는 한글로 표기를 시작하면서 세계에서 한국어와 한글을 공용어로 채택하는 나라와 지역들이 부쩍 늘고 있다. AI의 기본 프로그래밍 언어로 정확하고 효율적인 한글을 채택하는 기업도 크게 늘었다. 거기에 7년 전 작가 한강의 노벨상 수상은 한국 문학작품과 한글에 대한 관심을 크게 증폭시켰다. 인간됨의 가장 밑바닥에서 타자에 대한 무관심을 경고하며 사회적 연대의 소중함을 일깨우는 작가의 잔잔한 외침이 세계인의 심금을 울리면서 한국이라는 나라와 한국의 문학작품, 그리고 한글을 다시 보게 만들었다.

고양시는 입주 기업들의 지원을 받아 K-컬처 복합경험공간에 '3시간 만에 마스터하는 한글, 한국어 교실'을 열었다. 공연장을 찾는 외국인들을 위한 일종의 팬서비스였는데, 수강생이 폭증하면서 또 다른 나비효과를 빚어냈다. 교실은 초,중,고급반 모두 합해 10개로 늘었고, 아예 3개 과정을 한꺼번에 떼기 위해 일부러 이 교실을 찾는 외국인들도 많아졌다. 3시간 배운 실력 + @를 시험해보고자, 옆 가로의 '8도음식거리'와 패션뷰티 거리를 기웃거리는 이들이 또 다른 풍경을 빚어낸다.

본디 K-컬처를 확산하며 공연 관객들의 주머니를 털 목적으로 기획된 다양한 K-컬처 복합경험공간과 그 옆에 조성된 8도음식거리, 세계음식거리, K-푸드거리, K-패션거리, K-뷰티거리는 이내 아레나에 버금가는 명소가 되었고, 그 물결은 일산 시내의 거리 곳곳으로 퍼져나갔다. 아레나의 공연일정과 전시기획을 조율하는 킨텍스도 더 바빠졌음은 두말할 나위도 없다. 아레나나 킨텍스를 찾는 이들의 고양시 평균 체류기간은 3일로 늘었고, 호텔 업자들의 움직임도 부산해졌다. 킨텍스와 테크노밸리 사이의 유보공간에는 '고양 숲'과 대규모 게스트타운이 들어섰다. 고양시는 고양 투어버스의 수를 매년 증차하며 이들의 못다 푼 아쉬움을 달래준다.

고양시는 말 그대로 K-컬처와 한국 문화산업의 메카로 발돋움하고 있다. 고양에 오면 K-컬처의 모든 것을 만끽할 수 있다. 안식과 평안, 재미와 즐거움을 동시에 누리는 데서 오는 행복감은 덤으로 주어지는 선물이다.

#6. 러블리 고양

- 굿즈, 공예, 캐릭터, 광고, 시각예술 / K-컬처밸리, 일산 거리

추진력을 얻은 고양 K-컬처의 플라이휠이 주변 공기들을 빨아들이며 함께 돌리기 시작했다. 아레나에서 열린 음악 공연이나 퍼포먼스, 성공한 영상, 영화들은 많은 스타를 만들어냈고, 그 스타의 일거수일투족, 사진이나 그림 한 장, 글쭉 하나, 10초짜리 동영상 하나가 또 다른 상품이 되어 다양한 굿즈와 가공물들을 양산했다. 다소 침체된 듯 하던 고양시의 공예가 활기를 띠기 시작했고, 캐릭터와 광고업계도 기지개를 켜다. 그 모든 작품들의 바탕 기술인 미술과 디자인도 봄날 단비를 만난 듯 활력을 찾았다.

K-컬처 복합경험단지 내 체험장과 인근 거리, 시내의 미술관과 갤러리, 공원과 광장, 공공장소, 키텍스와 드넓은 호수공원까지도 거대한 캔버스나 작업장 겸 전시실, 체험장이자 판매장이 되어 사람들을 맞았다. 만남의 매개물은 관심과 사랑, 공감과 연대라는 인류 보편의 가치면 족했다. 거리와 광장, 미술관과 갤러리 곳곳에서 ○○특별전이나 ○○체험프로그램, 다채로운 교환행사, ○○작가와의 만남 행사가 줄을 이었다.

거리와 생활 속에 스며든 시각예술의 힘은 강력했다. 미술과 디자인, 공예, 캐릭터, 광고업계 종사자 수와 매출액이 해마다 두 배로 뛰었다. 작품 속에 담긴 공감과 연대라는 가치는 도시의 풍경과 문화, 인간관계까지도 바꾸어갔다. 고양시의 시각문화산업이 사람들에게 전하는 궁극적인 메시지는 새로운 시각의 따뜻한 시선이었다.

#7. 고양, Land of Peace

- 웹툰, 애니메이션 / 웹툰센터, 방송영상밸리

두 개의 전쟁이 최고조에 이르고 있다. 한동안 평온을 되찾는 듯하던 중동과 남중국해에 다시 전운이 일며, 재고무기 소진과 생산시설 파괴에서 돌파구를 찾으려는 자본과 나라들의 움직임이 빨라졌다. 한편에서는 엔비디아와 구글 등 미국 자본 연합의 아성에 인텔과 삼성 등 다국적 자본이 도전장을 내밀면서 시작된 AI 제패 전쟁이 피 튀기는 혈전으로 치닫고 있다. 두 전쟁 모두 파괴적이라는 점에서는 별반 다를 게 없다. 열전이야 두말할 나위 없고, AI 전쟁 역시 두 진영이 마지막 결전을 앞두고 젓 먹던 힘까지 다 짜내며 심각한 에너지 소비와 환경파괴를 초래하고 희생자를 양산한다는 면에서 득보다 실이 훨씬 더 큰 것 같다. 그나마 새 정부의 현명한 대처로 한반도의 위기가 다소 가라앉은 게 천만다행이지만, 불씨는 여전하다.

얼마 전 풍동 웹툰센터와 대화동 IP융복합클러스터에 입주한 작가들의 협업으로 웹툰 히트작 하나가 탄생했다. 동중국해의 열전 속에 또 하나의 AI 전쟁을 실감나게 녹여낸 ‘두 개의 전쟁’이란 작품이었다. ‘두 개의 전쟁’은 한국과 세계의 온갖 인기 순위 차트를 석권하며 전세계에서 애니메이션 제작 제안이 폭주했다. 작가들은 고심 끝에 세계 굴지의 애니메이션 제작사 및 배급사들과의 협업을 선택했다. 애니메이션 제작은 최근 방송영상밸리에 입주한 ‘고양 애니메이션’사와 일본 S사에 맡겼고, 배급은 CJ CGV(아시아)와 디즈니 사(미주,유럽)에 나누어 맡겼다.

애니메이션 ‘두 개의 전쟁’은 첨단기술을 두루 활용한 작전과 전투, 심리 묘사도 압권이지만, 더 강렬한 인상을 남긴 것은 그 메시지였다. ‘무엇을 위해, 왜 싸우는가’ 하는 물음이 몰입감을 전혀 해치지 않으면서도 시종일관 보는 이들의 뇌를 때렸다. 관객들은 압도하는 스토리의 흐름 속에서도 자신이 또 하나의 주인공이 되어 작품 속에 들어가 있는 듯한 착각에 빠져 작품을 감상했다. 마지막 순간 대다수 관객의 뇌리에 깊이 박힌 것은 도구화되는 온갖 전쟁에 대한 의문과 분노, 그리고 평화의 소중함이었다.

‘두 개의 전쟁’은 몇 가지 인상 깊은 기록을 남겼다. 동서양을 가리지 않은 관람객과 시청자 수, 투자, 제작, 배급자의 수 기록과 함께 주제가의 톱 차트 등극, 음악전문 공

연장 일산아레나 상영, 고양지역 생산 웹툰의 세계제패 같은 기록들이었다. ‘두 개의 전쟁’의 산실을 찾은 이들의 눈에 호수공원과 평화누리길, 10분 거리의 평온한 전원지대, 20~30분 거리의 DMZ, 평화를 염원하는 고양시민들의 모습이 비쳤다.

#8. 고양, Land of Freedom

- e-스포츠 / 일산아레나

제1회 고양 e-스포츠 챔피언십이 일산아레나에서 열리게 된 것은 우연이었다. 각국의 e-스포츠 지도자들은 새로운 국제 표준 제정과 명실상부한 세계 챔피언십 대회 창설을 두고 의견을 모으기 위해 회합을 계속했지만, 몇 년째 결정을 못 내린 채 매년 빈손 귀국하는 고역을 치르고 있었다. 1년 전 한국 e-스포츠 중심지의 하나인 부산에 모인 각 나라 리더들은 이번엔 답이 나올 때까지 해산하지 않기로 결의하고 머리를 맞댔다. 한 달 이상이 흐르는 동안 리더들은 가끔씩 머리를 식히기 위해 함께 공연도 보고 스포츠 경기도 보러 다녔다. 리더들이 일산아레나를 찾은 것은 뉴진스 10주년 기념 공연을 보기 위해서였다. 한때 우여곡절을 겪었던 걸그룹 뉴진스는 예상을 뒤엎고 10년째 통련을 하고 있었다. e-스포츠 게이머 출신인 각국 리더들 중에 뉴진스를 모르는 사람은 없었고, 몇몇에게는 꿈에 보이는 우상이기도 했다.

일산아레나에서 공연을 처음 본 각국의 리더들은 눈이 휘둥그레졌다. 처음에는 뉴진스의 환상적인 공연에, 다음에는 공연장의 놀라운 시설과 장비에. 리더들의 머릿속에 몇몇 e-스포츠 게임 장면이 겹쳐 보이기 시작했다. 이런 시설과 장비, 스크린에서 e-스포츠 대회가 열린다면 얼마나 멋질까. 리더들은 다시 머리를 맞댔다. 제1회 세계 챔피언십 대회의 일산아레나 개최를 추진해보자는 의견에 이의를 다는 사람은 없었다. 몇 차례의 실사와 협의 끝에 일부 장비를 보강하고 스케줄을 조정하면 6개월 후부터는 아레나 사용이 가능하다는 답을 받았다. 우연한 계기로 한 가지 고리가 풀리자 다른 복잡한 문제들도 술술 풀렸다. 각국 리더들은 흥분한 마음으로 귀국 비행기에 올랐다.

제1회 고양 e-스포츠 챔피언십의 주제는 '자유'였다. 자유와 협력이라는 e-스포츠 정신에 맞추어 경기는 최근 업그레이드된 LOL 3와 배틀그라운드 3, 두 종목만 치렀다. 전 세계의 e-스포츠 커뮤니티들이 고양에 집결했고, 전세계 게이머들의 모든 시선이 일산아레나로 향했다. 대회가 생중계되며 덤으로 고양시의 이모저모가 전세계에 알려졌다. 아레나 밖에는 체험 부스를 설치하여 일반인들도 e-스포츠 세계를 체험할 수 있게 했고 옆 킨텍스에서도 e-스포츠 관련 다양한 워크숍과 체험 행사가 열렸다. 자치도시를 표방해온 고양시는 아레나 인근에서 '자유로운 개인의 자유로운 연대'라는 주제하에 자

치와 공동체 페스티벌을 열었다. 묘한 어울림이었다.

일산아레나에서의 e-스포츠대회는 은연중에 e-스포츠를 두르고 있던 굴레를 시원하게 벗겨냈다. e-스포츠는 '자유'라는 선언이었다. 게임 속에서의 자유와 협력이 바로 인간 사회의 원리인 것을. 고양시에서는 이와 별개로 e-스포츠 육성과 전용경기장 신설을 검토하기로 했다. 고양시에 게임 관련업체들이 급증했다. 젊은이들의 자치에 대한 관심도 늘어갔다. 자유와 협력, 존중과 배려의 e-스포츠 정신이 자유로운 개인의 자유로운 연대를 지향하는 자치와 참여, 공동체의 정신과 묘하게 맞닿아 있었던 까닭이다.

#9. 고양, Window to the World

- K-컬처, 문화예술 / 일산아레나, 아람누리, 고양시, 세계

세계가 하나가 된 지 오래다. 여전히 원시생활을 유지하는 오지의 일부 부족을 제외하고는 어떤 지역도, 어떤 나라도 외따로 떨어져 살기 힘든 세상이 됐다. 상호 교류를 통해 부족한 것은 채우고 앞서거나 여유 있는 것은 나누며 각 나라와 지역은 발전한다.

겨우 20~30년 만에 K-컬처는 세계의 다양한 문화들을 소화, 흡수, 융합하고 재창조하며 눈부신 속도로 세계로 뻗어나갔다. 바탕에는 우리의 정서와 전통문화가 있고, 거기에 외래문화가 버무러지며 인류의 보편적 정서를 공유하는 독특한 K-컬처가 만들어졌다. K-컬처에는 급변해온 우리 역사만큼이나 빠른 속도로 소화, 흡수된 세계의 다양한 문화들이 녹아들어 있다.

일산아레나와 아람누리는 세계의 다양한 문화예술을 품어 안고 다시 우리 것과 융합하여 또 하나의 문화를 창조하는 산실이자 무대로 자리잡아가고 있다. 일산아레나는 대중음악과 대중문화예술, 아람누리는 클래식이나 오페라 같은 고전문화예술에 특화된 고양 문화예술의 두 코어이고, 이 밖에도 이를 뒷받침하는 문화기반시설과 자원이 꽤 튼실하다. 인천공항 40분 거리의 서울권 도시라는 지리적 특성은 고양의 세계의 창 역할을 하기에 최적의 조건을 제공한다.

세계의 다양한 문화예술이 고양에서 만나 다시 새로운 모습으로 세계로 뻗어나간다. 고양에서는 다채로운 외국 아티스트들의 내한 공연과 국제 행사, 페스티벌이 끊이지 않는다. 고양과 뉴욕 등 세계 여러 도시가 연계하여 K-컬처 공연을 동시에 펼치기도 한다. 고양에서는 다양한 세계를 만나고 세계의 다양한 문화와 소통하는 특별한 문화 여정을 매일매일 경험할 수 있다. 글로벌 문화도시 고양의 새로운 모습이다.

#10. Welcome to 고양

- 뮤지컬 / 문화재단, 일산아레나

일산아레나 개관 5주년 기념작으로 뮤지컬 ‘고양 스토리’가 만들어져 무대에 올랐다. 고양의 역사와 문화, 주민들의 삶의 여정, 문화산업도시로 성장하기까지의 과정을 드라 마틱하게 표현한 야심작이었다. 작품은 물 들어오는 서해 대초원을 떠나 북한산 아래 별 좋은 곳에 모여든 한 무리의 사람들로 시작하여 이후 1만 년의 이야기를 박진감 넘 치게, 가끔은 담담하게 표현하며 120분간 관객들의 눈과 귀를 사로잡는다.

뮤지컬 ‘고양 스토리’는 고양시의 오늘을 있게 한 과정을 집약적으로 보여주는 상징적 인 프로젝트였다. 별 좋은 고양 땅에서 동서남북의 사람들이 만나고, 고양의 전통이 현 대를 만나고, 예술과 기술이 만나 다양성과 창조성, 사업성을 빚어내고, 고양의 문화가 세계를 만나 새로운 문화를 창조하는 전 과정이 압축적으로 묘사된다. 역량 있는 출연 진의 춤과 노래, 밀도 있는 연기가 작품의 품격을 높여주었다. 고양시민에게는 자부심 을, 관객들에게는 예술적 풍미를 선사해주는, 한마디로 탄탄한 토대 위에 쌓아올려진 고양 문화예술의 정수를 뮤지컬로 풀어낸 작품이었다.

고양문화재단 주관, 고양시 소재 문화산업체들의 투자로 제작된 ‘고양 스토리’는 손에 꼽히는 한국 뮤지컬이라는 찬사를 받으며 몇 차례 앙코르 공연 일정을 잡아야 했고, 이내 일산아레나의 정기 공연 레퍼토리로 자리를 굳혔다. 대형 오페라인데도 출연진이 대부분 고양시 거주자나 출신자로 구성된 것은 그만큼 고양시의 저변이 넓어졌음을 뜻 했다. 거의 모든 장르에서 도시의 문화산업 생태계가 건실하게 나타나고 있었다.

일산아레나 공사 재개 후 10년도 채 안 돼 고양에서 일어난 변화는 그야말로 눈이 부 셴다. 고양시는 언젠가부터 K-컬처의 메카로 불리기 시작했고, 고양시 문화산업의 비 중은 나날이 커져갔다. 매일같이 고양시의 어딘가에서는 세계인의 만남과 교류의 향연 이 펼쳐졌다. 도시의 모든 진입로와 일산아레나 등 주요 문화시설들에는 ‘K-컬처의 메 카, 고양시에 온 것을 환영해요’라는 대형 안내판이 붙었다.

제6장 결론 및 후속 과제

제1절 연구의 요약

○ 이 연구는 고양시의 미래 문화산업도시를 상징하고, 그에 맞춘 실천적 브랜딩 전략을 구상하는 데 목적을 두었음

- 고양시의 개별 구성요소에 초점을 둔 도시 브랜딩 구축 전략을 넘어 고양시의 다양한 구성요소를 포괄할 수 있는 도시 브랜드를 구축할 필요성에 따른 것임

○ 이를 위해 고양시의 매력 포인트를 분석하였고, 고양시의 역사적·도시정책적 배경, 산업적·사회적·문화적 배경을 검토하여 문화산업도시로서의 잠재력을 도출함

- 고양시의 매력 포인트는 고양시의 자산, 주거만족도, 지리적 위치, 다이내믹 고양으로의 도약 가능성 등에서 찾을 수 있었음

- 역사적·도시정책적 배경 측면에서는 고양시의 기초와 유산, 각종 계획에서의 강조점에서, 산업적 배경 측면에서는 문화산업과 K-컬처에서, 사회적 배경에서는 문화산업도시로서의 잠재력에서, 문화적 배경에서는 문화예술인과 종사자, 문화산업의 잠재력 등에서 가능성을 찾을 수 있었음

○ 문화산업도시 고양의 브랜딩 전략 도출을 위해 영국 리버풀, 일본 요코하마, 한국 순천시를 대상으로 사례연구를 함으로써 시사점을 도출할 수 있었음

- 시의회의 노력이 쇠락한 도시의 경제성장을 견인한 원동력이 되었고, 안정적이고 투명한 제도를 만드는 데도 기여할 수 있음을 알 수 있었음

- 서울시와 다르면서 고양시만의 가치와 매력을 전달할 수 있는 차별화된 아이덴티티를 발전시킬 수 있음을 확인함

○ 브랜드 플랫폼으로서 브랜드 비전, 미션, 핵심가치를 도출할 수 있었음

- 브랜드 비전은 K-컬처밸리와 함께 한류 문화콘텐츠와 첨단 문화산업을 선도하며 세계로 뻗어가는 'K-컬처의 중심, 글로벌 문화산업도시 고양'을 상징해보았음

- 브랜드 미션은 환경조성, 브랜드 확장, 문화 공간 및 프로그램, 디지털과 첨단기술 활용, 지역주민과 글로벌 네트워크 연계 등을 제시하였음

- 브랜드 핵심 가치로서는 창조, 연결, 지속가능성을 제시할 수 있음

○ Verbal Brand Identity로는 브랜드 슬로건에 문화를 직접 표현해 줌으로써 문화산업도시의 정체성을 직관적으로 전달할 수 있어야 함을 제시하였고, Visual Brand Identity로는 문화산업도시로서의 정체성을 반영한 새로운 CI 도입이 필요함을 제시하였음

- 캐릭터를 활용한 친근한 이미지로 도시 브랜드 이미지를 향상할 것, 도시 브랜드 외 별도의 관광 브랜드를 개발할 것, 고양시의 문화산업도시 특색을 살린 여행길을 조성할 것 등도 제안하였음

제2절 후속 연구 및 과제

○ 문화산업도시 고양시의 이미지를 전달하기 위해서는 가장 효과적인 방법이 도시 정체성이 반영된 CI를 만들어 선포하고 활용하는 것이므로 이와 관련된 후속 연구 및 과제가 필요함

○ 현재 고양시의 도시 브랜드 재정비와 관광 브랜드 개발 및 고양시 도시 브랜드 체계의 정립 필요

○ 브랜드 컨셉은 시대가 바뀌어도 일관되게 유지할 수 있도록 보장되어야 함

○ 브랜드 개발을 위한 과정과 요건은 다음과 같음

- 먼저 지역 주민과 공무원, 관광객 등 고양시와 관련 있는 사람들의 의견을 수렴해 현재의 고양시와 문화산업도시 고양을 위한 도시 정체성 찾기

- 브랜드 전문가 위원회를 구성하여 브랜드 개발에 대한 자문 역할 일임

- 고양시와 커뮤니케이션을 잘 할 수 있는 브랜드 개발 업체 선정

- 고양시의 정체성이 제대로 반영된 브랜드 전략 방향에 따라 일관된 컨셉으로 도시 브랜드 디자인 개발

- 고양시만의 차별화된 슬로건, 컬러, 서체, 캐릭터, 스토리 등 탐구

- 개발 기간은 용역업체와 충분히 과제를 검토하고 커뮤니케이션할 수 있는 시간 필요

(브랜딩 요소별 최소 3개월 이상)