

최종보고서

고양시 도시브랜딩 전략 제안

2024. 11. 19



한국외국어대학교
HANKUK UNIVERSITY OF FOREIGN STUDIES

목 차

1. 연구용역 개요	1
2. 연구의 목적과 필요성	1
3. 연구의 범위	2
4. 세부 연구 내용	2
5. 4-1 연구방법	3
6. 4-1-1 연구결과	7
7. 4-1-2 연구결과	32
8. 4-1-3 연구결과	49
9. 4-2 연구방법	51
10. 4-2-1 연구결과	53
11. 4-2-2 연구결과	61
12. 4-3 연구방법	81
13. 4-3-1 연구결과	82
14. 4-3-2 연구결과	91
15. 4-4 연구방법	99
16. 4-4 연구결과	100

고양시 도시브랜딩 전략 제안

1 연구용역 개요

- 과 제 명 : 고양시 도시브랜딩 전략 제안

2 연구의 목적과 필요성

□ 연구목적

- 고양시는 2020년 시집행부 조직에 전담부서인 “도시브랜드담당관” 신설을 시작으로(현 도시디자인담당관) 도시브랜딩에 매진하고 있음
- 고양시의회에서도 의원연구단체로 2019년 “도시브랜드연구회”가 창립되어 현재까지 6년째 활동을 이어가고 있음
- 이에 외부 전문가를 통해 고양시 도시브랜딩 전략에 보다 직접적인 아이디어를 제공받고자 함

□ 연구의 필요성

- 지난 민선 7기 고양시에서는 역대 고양시 조직개편 최초로 도시브랜드 전담부서인 “도시브랜드담당관”을 신설하며 행정의 영역에서 도시브랜드의 중요성을 환기하고 그 포문을 열었음
- 민선 8기 고양시에서는 “도시디자인담당관”으로 전담부서의 명칭을 변경하고 내부 공무원이 아닌 외부 민간전문가를 부서장으로 임용하여 그 변화와 도약을 시도하였다 할 것임
- 이에 민선 8기 고양시에서 도시브랜딩은 조직운영이나 의사결정 등 행정적 측면이나 실제 내·외부 브랜딩기법 측면에서 효율적으로 운영되고 있는지 본 용역을 통해 외부 전문가에게 직접적이고 실

질적인 도시브랜딩 전략 아이디어를 제공받고, 점검을 자문함

3 연구의 범위

- 시간적 범위 : 2024. 08 ~ 2024. 11
- 공간적 범위 : 대한민국, 고양시
- 내용적 범위 : 선행연구 등 문헌 및 사례 조사, 고양시 내·외부 이해관계자 대상 인터뷰, 공중 대상 설문조사, 텍스트 마이닝, 타지자체 사례분석을 통한 고양시 도시브랜딩 전략 제안

4 세부 연구 내용

- 4-1. 고양시 도시브랜드 정체성 도출
 - 4-1-1. 타지자체의 도시브랜드 정체성 수립 방안 및 정체성 적용 방안은 어떠한가?
 - 4-1-2. 공중이 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성은 무엇인가?
 - 4-1-3. 고양시에서 추구하는 도시브랜드 정체성은 무엇인가?
- 4-2. 고양시가 수립한 도시브랜딩 추진계획(단기, 중기, 장기)의 합리성, 타당성 진단
 - 4-2-1. 타지자체의 도시브랜딩 추진계획은 어떠한가?
 - 4-2-2. 기수립 또는 수립 중인 고양시 도시브랜딩 추진계획은 어떠한가?
- 4-3. 고양시 도시브랜드 전담부서를 비롯해 관련 부서들 간의 조직운영 및 의사결정의 효율성과 합리성 진단

- 4-3-1. 타지자체 도시브랜드 관련 부서의 조직운영 및 의사결정 방식은 어떠한가?
- 4-3-2. 고양시 도시브랜딩에 있어 관련 부서 조직운영 및 의사결정 방식은 어떠한가?

□ 4-4. 고양시 도시브랜딩 전략 방안

- 도출한 고양시 도시브랜드 정체성을 바탕으로 수립해야 할 브랜딩 전략 방향성은 무엇인가?
- 고양시 도시브랜딩을 위해 추진해야 할 계획의 방향성은 무엇인가?
- 고양시 내부브랜딩 효율성과 합리성을 높일 도시브랜드 관련 부서 운영 방향성은 무엇인가?

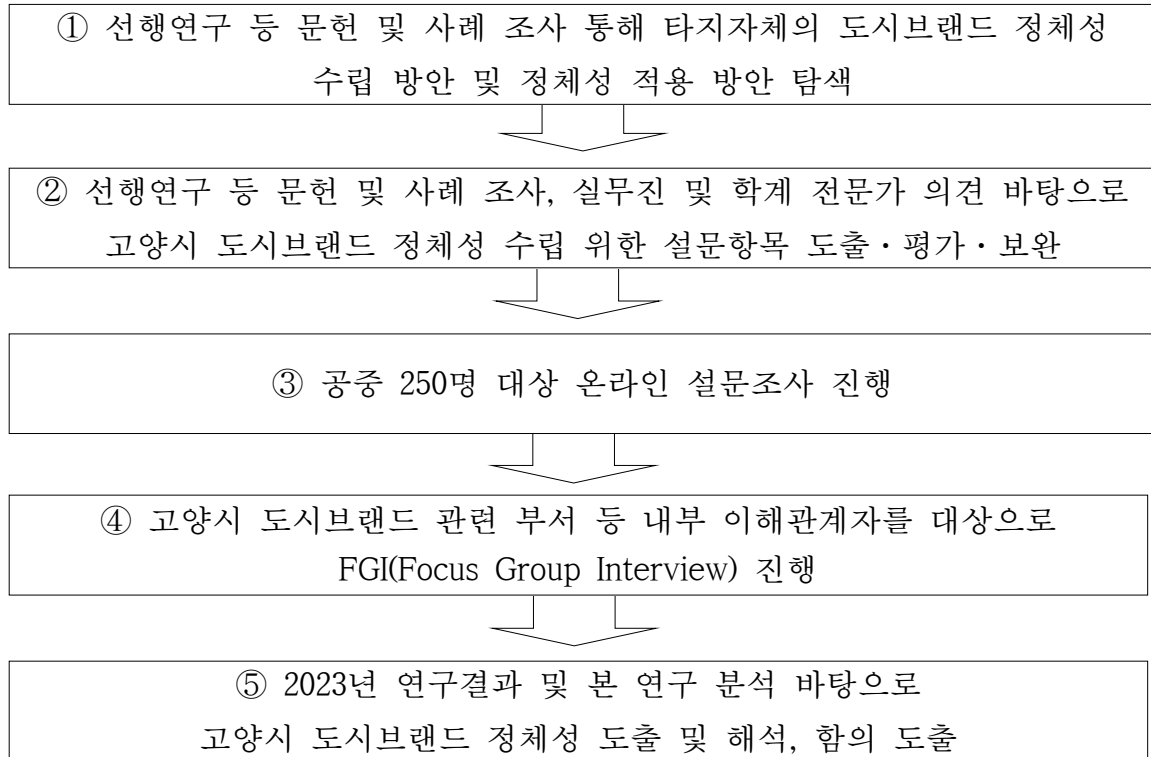
5 4-1 연구방법

□ 4-1. 고양시 도시브랜드 정체성 도출

- 4-1-1. 타지자체의 도시브랜드 정체성 수립 방안 및 정체성 적용 방안은 어떠한가?
- 4-1-2. 공중이 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성은 무엇인가?
 - 분석 내용
 - 공중이 추구하는 고양시의 정체성은 무엇인가?
 - 공중이 추구하는 고양시의 정체성은 현재 고양시에서 얼마나 나타나고 있는가?
 - 현재 고양시 슬로건에 대한 공중의 인식은 어떠한가?
- 4-1-3. 고양시에서 추구하는 도시브랜드 정체성은 무엇인가?
 - 분석 내용
 - 고양시에서 현재 추구하는 도시브랜드 정체성은 무엇인가?

- 해당 도시브랜드 정체성을 추구하는 이유는 무엇인가?

○ 분석 체계



○ 분석 방법: 문헌 연구 및 사례조사, 설문조사, FGI

① 문헌 연구 및 사례조사

- 국내외 도시를 대상으로, 도시브랜드 전략을 진행한 사례들을 종합하고 목적과 주체, 방법론 등을 중심으로 분석
- 보도자료 등을 통해 도시브랜드 정체성이 비교적 명확하게 제시된 사례들을 선정
- 선정된 도시 사례에서 로고와 슬로건, 콘텐츠 등을 통해서 도시브랜드 정체성을 표현한 사례 분석

② 설문조사

- 설문 대상은 고양시 거주 시민 250명으로 구성하며 온라인으로 설

문조사 실시

- 설문문항은 고양시에 대해 관심 있는 분야, 관심 있는 분야를 접한 주요 경로, 고양시에서 가장 발전했으면 하는 분야, 고양시가 추구해야 할 정체성, 고양시가 추구해야 할 정체성이 현재 고양시에서 나타나고 있는 정도, 고양시 슬로건 인식 여부 및 고양시 슬로건이 현재의 고양시를 나타내고 있는 정도 등을 물어보는 객관식 및 개방형 형태의 질문(open-ended question)으로 구성
- 개방형 응답에 대해서는 전처리(pre-processing)와 도출된 키워드를 바탕으로 빈도분석, 워드클라우드, 연관규칙 분석 등을 통해 시민이 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성을 객관적으로 탐색·기술
- 연관 규칙 분석은 키워드의 출현 빈도를 기반으로 키워드 간의 연관 관계를 탐색하는 것으로 특정 키워드가 출현했을 때 다른 키워드도 함께 존재할 확률, 즉 두 키워드의 동시 출현 빈도라는 규칙을 파악하는 방법
- 연관 규칙 분석을 통해 고양시 도시브랜드 정체성이 추구해야 할 단어 간 의미론적 연관 구조 및 전략 방향성 도출 가능
- 본 연구에서 사용하는 연관 규칙 분석은 파이썬 내 Apriori 알고리즘의 연관 규칙(association rules)을 기본으로 하며 키워드의 동시 출현 빈도를 활용해 어떤 키워드가 함께 나타나고 사용되었는지 키워드 간의 관계 파악
- 본 연구에서는 키워드 간 연관 규칙을 살펴보는데 Apriori 알고리즘을 활용해 지지도(support), 향상도(lift)를 바탕으로 한 네트워크(co-occurrence network) 분석으로 연관 규칙의 효용성 평가
- 지지도는 전체 데이터에서 키워드 X와 키워드 Y가 동시에 나타날

비율로 동시출현 빈도가 높은 키워드 쌍을 알 수 있으며 아래 <식 1>과 같이 분석

<식 1. 지지도(support)>

$$\text{support}(X \Rightarrow Y) = P(X \cap Y) = \frac{\text{키워드 X와 키워드 Y가 동시에 나타난 데이터 수}}{\text{전체 데이터 수}}$$

- 향상도는 두 키워드의 실제 상관관계를 수치로 알 수 있게 해주며 아래 <식 2>와 같이 분석
 - ※ 즉, 향상도는 키워드 Y의 확률 대비 키워드 X가 발생할 때 키워드 Y가 발생할 확률로 향상도가 크면 우연적일 가능성이 작으며 발견된 규칙이 우연이 아님을 확인 가능

<식 2. 향상도(lift)>

$$\text{lift} = \frac{P(Y|X)}{P(Y)} = \frac{P(X \cap Y)}{P(X)P(Y)} = \frac{\text{키워드 X, Y가 동시에 나타난 데이터 수} \times \text{전체 데이터 수}}{\text{키워드 X가 나타난 데이터 수} \times \text{키워드 Y가 나타난 데이터 수}}$$

- 동시 출현 네트워크는 지지도, 향상도 등을 통해 효용성이 입증된 키워드 간 연관 규칙을 노드(node)와 엣지(edge)로 구성함으로써 (Wang & Rada, 1998) 동시 출현 키워드 간 구조적 관계 및 의미, 검색 동향을 파악하게 하고 이를 바탕으로 PR 콘텐츠에 대한 흥미를 높일 핵심 키워드를 찾아 콘텐츠 제작 키워드 구성안 제시 가능
 - ※ 노드(node)란 효용성이 입증된 개별 키워드
 - ※ 엣지(edge)란 효용성이 입증된 개별 키워드 중 연관성이 있는 키워드를 이어주는 선

③ FGI(Focus Group Interview)

- 고양시 도시브랜드 관계자로 구성된 이해당사자집단을 대상으로 대면 인터뷰 조사
- 반구조화(semi-structured interview) 면접 방식 채택하여 인터뷰를 통해 현 고양시 핵심 가치 및 로고, 슬로건, 공중 설문조사 결과와 기존 고양시 도시브랜드 관련 보고서, 기존 시민참여 공모전, 2023년 고양시 도시브랜드 PR 실태 및 효과 검증을 바탕으로 이해관계자가 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성과 공중이 인식하는 고양시 도시브랜드 이미지 등을 결합한 고양시 도시브랜드 정체성에 대한 의견 취합

6 4-1-1 연구결과

□ 타지자체의 도시브랜드 정체성 수립 방안 및 정체성 적용 방안

- 도시브랜드는 다양한 의미를 지니고 있으나, 기업이나 제품을 대상으로 활용되었던 브랜드의 근본적인 정의를 고려하여 “도시의 이해관계자들에게 다른 도시와 차별화되는 독특하고 호의적이며 강력한 일련의 연상들을 형성하는 기능적, 감정적, 관계적, 전략적 요소들의 다차원적인 모음”으로 정의할 수 있음(Aaker, 1996; Kavartzis, 2004)
- 지자체에 따라서도 도시브랜드에 대한 정의는 다양함. 예를 들어, 고양특례시의 경우 조례에서 도시브랜드를 “자연환경, 역사적 특징, 문화자산, 행정서비스 등을 기반으로 다른 도시와 차별화하기 위하여 사용하는 시의 상징물, 디자인 등의 유·무형 요소의 합이자 시에 대한 공중(公衆)의 인지도와 이미지의 총합”으로 정의함
- 이러한 정의에서 명확하게 나타나듯, 도시브랜드 전략은 언어적 정

체성(Verbal Identity)인 슬로건이나 시각적 정체성(Visual Identity)인 심벌마크와 로고 등의 도시브랜드 구성요소를 넘어, 시민이나 관광객 등 다양한 이해관계자의 인식을 기반으로 하는 가치인 도시브랜드 자산(Equity)를 구축하고 제고하기 위한 것임(이소영, 2022)

- 강력한 도시브랜드 자산 구축을 위해서는 도시가 보여주고자 하는 모습과 이해관계자가 인식하는 도시의 모습을 동일하게 하는 작업이 우선되어야 함. 따라서 도시브랜딩이란 도시가 보여주고자 하는 모습과 소비자가 생각하는 모습을 동일하게 만드는 커뮤니케이션 전략 과정으로 볼 수 있음
- 이때, 이해관계자가 가지는 브랜드에 대한 인상이 “브랜드 이미지”이며, 도시가 스스로 설정한 브랜드의 모습을 “브랜드 정체성” 또는 “브랜드 아이덴티티”로 명명함
- 즉, 브랜드가 지닌 본질적인 의미를 살펴보자면, 도시가 지니고 있는 다양한 도시 정체성(City Identity)을 바탕으로, 이해관계자가 전달하고자 하는 가치를 전략적으로 설정한 것을 도시브랜드 아이덴티티(Citybrand Identity)로 해석하는 것이 바람직하다고 할 수 있음. 이러한 인식 체계가 시각적 또는 언어적 정체성을 통해 표현됨
- 그러나 여전히 일각에서는 브랜드의 로고나 심벌 등을 BI 또는 CI 자체로 언급하는 등 디자인 중심의 시각과 커뮤니케이션 전략 중심의 시각이 혼재되고 있음. 또한, 브랜드 로고가 도시의 심벌마크와 혼용되며, 시정 슬로건이 브랜드 네임이나 슬로건으로 활용되는 등 다양한 혼란이 발생함
- 본 보고서는 현재 각 지자체에서 활용되고 있는 도시브랜드와 관련된 요소를 아래와 같이 분류하고 조작적으로 정의한 후, 주요 도시들의 브랜드 아이덴티티와 표현 사례를 살펴보고자 함

<표 1> 서울특별시의 도시브랜드 및 상징물 체계 사례

도시브랜드 정체성	언어적 정체성 (Verbal Identity)	시각적 정체성 (Visual Identity)	시정/비전 슬로건	휘장/심벌마크
도시브랜드가 지향하는 전략적 인식 체계	슬로건 등 브랜드의 언어적 상징 (워드마크/로고 등)	로고 등 브랜드의 시각적 상징	도시브랜드 외적인 언어적 상징 (워드마크/로고 등)	도시브랜드 외적인 시각적 상징
① 서울을 향한 마음 ② 다채롭고 새로운 경험 ③ 즐거움과 매력	SEOUL, MY SOUL (마음이 모이면 서울이 됩니다)			

1) 국내 주요 도시 사례

(1) 서울특별시

- 과거 2002년부터 ‘Hi Seoul’ 을 통해 도시브랜드 전략을 진행했던 서울시는 이후 2015년 ‘I Seoul U’ 로 교체되었으며, 최근 2023년 8월 ‘Seoul My Soul’ 로 교체되어 운영되고 있음



그림 1. 서울시 도시브랜드 1기 ‘Hi Seoul - Soul of Asia’

- 먼저, 최초의 서울시 브랜드였던 ‘Hi Seoul’ 은 이명박 전 시장 시절이었던 2002년 10월 28일에 공식적으로 선포되었으며, 이후 오세훈 시장 시기였던 2006년 11월 13일에 서울의 정체성과 시정 비전, 목표 등을 좀 더 명확하게 반영한 ‘Soul of Asia’ 라는 서브 슬로건이 추가되어 활용되었음
- 해당 브랜드의 제작 배경이나 표현 방식 등을 살펴보면 ▲시민의 에너지와 자부심 ▲공동체 의식 ▲다양성과 활기참 ▲포용성과 융합 등이 서울시의 주요 브랜드 아이덴티티인 것으로 볼 수 있음
- 제작 배경을 살펴보자면, 고양된 시민의 에너지와 자부심을 하나로 모아 서울사랑 공동체 의식을 함양하고 서울의 역동적인 이미지를 대내외적으로 브랜딩화 하기 위함으로 나타나고 있음
- 보다 구체적으로 시각적 표현을 분석하자면, 정형성을 탈피한 자유스러운 서체로 다양하고 활기찬 서울의 모습을 형상화하였고, SOUL OF ASIA의 글자체는 고딕서체로 표현하고 Hi의 글자 크기를 작게 하여 안정감을 주도록 하였음. 또한, 천·지·인과 같은 삼재(三才)와 오방색(五方色)에 기초한 적색과 청색, 황색을 활용하는 등 동양적 요소를 결합함



기본형	국문 조합형
	

그림 2. 서울시 도시브랜드 2기 ‘I Seoul U’

- 마지막으로 추가된 ‘Soul of Asia’ 는 영어식 발음이 Seoul과 유사한 점에 착안하여 서울시 브랜드의 핵심 요소를 ‘혼’ 으로 정하고

동일화한 것임. 해당 서브 브랜드의 의미는 다양한 아시아의 문화를 포용하고 융합하여 서울문화의 진수를 보여준다는 것으로, 아시아 전통 위에 디지털 첨단 문명이 어우러져 곧 세계의 중심으로 도약한다는 서울시의 비전을 브랜드적으로 제시하였음

- 이후 2015년, 박원순 전 시장의 주도 아래 서울시의 두 번째 브랜드로 ‘I Seoul U’가 선정됨. 시민 주도를 강조한 해당 브랜드는 제작 과정에서 나타난 서울의 주요 브랜드 아이덴티티인 ▲공존 ▲열정 ▲여유를 슬로건과 로고 등으로 표현함
- 브랜드가 가진 의미는 ‘사람과 사람 사이에 서울이 있다’는 것으로, 모든 관계의 중심에 서울이 있으며, 다양한 세대와 국적, 문화 등 이질적인 것들이 조화롭게 공존하는 도시라는 점을 표현함
- 시각적 표현을 살펴보면, 열정을 상징하는 단청빨간색(0/100/70/20)과 여유를 상징하는 서울하늘색(65/30/0/0)을 활용하고 있음. 해당 표현을 통해 나의 뜨거운 열정에서 당신의 차분한 여유까지 조화롭게 공존하는 어울림의 중심이 서울이라는 점을 강조함
- 또한, 영문자 ‘O’를 한글 ‘이응’으로 대체하여 서울과 세계의 공존을 표현했는데, 특히 한국의 전통문양 중 하나의 문고리 모양이 유사하다는 점을 강조하기도 함



**그림 3. 서울시 도시브랜드 2기 '1 Seoul U' 개발 과정에서 나타난
서울 정체성 키워드**

- 해당 도시브랜드는 큰 비용을 들여서 도시브랜드 정체성 도출을 위한 체계적인 과정을 거친 것으로 알려짐. 해당 위원회는 다양한 문헌 연구와 시민회의, 소셜 분석 등을 통해 서울시의 과거와 현재 이미지를 탐색함으로써 서울시의 정체성 키워드를 도출하고, 이를 위 의 <그림 3>에서 나타난 것과 같이 자산화 정도에 따라 분류함
- 시민들의 참여로 분류된 정체성 키워드를 현실(as-is)과 미래(to-be)에 대한 반영 정도에 따라 조합하여 4가지 안으로 정립하고, 내/외국인 및 전문가 평가를 실시함으로써 ‘공존하는, 열정적인, 트렌디한, 배려하는, 여유있는’ 의 5가지 정체성 조합을 도출함. 이를 바탕으로 서울브랜드추진위원회가 3개의 핵심 정체성인 ▲공존 ▲열정 ▲여유로 조정 한 결과, 서로 공존하며 여유 있는 삶을 추구하는 열 정도시라는 서울시의 정체성이 도출되었음
- 각각의 정체성 키워드는 앞서 언급한 바와 같이 슬로건과 시각적 표현에서 나타났으며, 이후 도시공간 개발과 축제, 컨퍼런스, 정책 등의 세부 실행 전략으로도 표현되었음
- 이러한 과정은 도시의 정체성에 대한 근본적인 고찰에서부터 시작하여 시민의 의견과 결정을 바탕으로 하는 시민주도적 도시브랜드를

정립했다는 점에서 큰 의의를 지니지만, 해당 결과물의 모호한 표현 등으로 인해서 여러 가지 비판이 따르기도 했음

세로형	가로형
	
한글형	슬로건형
	

그림 4. 서울시 도시브랜드 3기 ‘Seoul My Soul’

- 이후 2023년 8월 16일, 오세훈 시장의 주도 아래 현재의 서울시 브랜드인 ‘Seoul My Soul’ 이 발표됨. 이는 다양한 마음이 모여 조화를 이루는 매력 도시 서울을 의미하며, 서울의 도시경쟁력 제고와 발전 등을 위해 서울의 정체성과 매력을 명확하게 표현하고자 하는 목적으로 제작됨
- 해당 브랜드는 서울시의 정체성인 ‘서울다움’ 을 함축적으로 표현하기 위한 것으로, 해당 요소가 명확하게 밝혀지지는 않았음. 그러나 사전에 진행되었던 ‘서울의 가치 찾기’ 시민공모전 대상작인 ‘처음 만나는 미래’ 의 수상 내역에서 나타난 바와 같이, 「서울 2030 비전」의 상생과 글로벌 선도, 안심, 미래감성이라는 목표가

영향을 미친 것으로 볼 수 있음

- 이러한 가치 찾기 등을 바탕으로 총 4개의 신규 브랜드 슬로건 후보 (▲Seoul for you ▲Amazing Seoul ▲Seoul my soul ▲Make it happen, Seoul)가 선정되었으며, 내외국인 대상으로 선호도 조사를 진행한 결과 2개 후보 간 최종 결선투표가 진행되었음. 또한, 선정된 슬로건을 바탕으로 4개의 로고가 제작되어 다시 한번 선호도 조사가 진행되었으나, 후보군에 대한 부정적 여론으로 다시 한번 공모전이 진행되기도 함
- 이러한 정체성이 표현된 디자인 특징을 살펴보면, 서울에 대한 마음인 사랑(Love)과 영감(Inspire), 즐거움(Fun)이 각각 하트와 느낌표, 웃음으로 표현되었음을 볼 수 있음. 이는 살기 좋은 도시와 새로운 경험을 주는 도시, 문화예술이 즐거움을 제공하는 매력도시를 의미하며, 픽토그램을 통해 언어적 한계를 뛰어넘어 누구나 브랜드의 의미를 파악할 수 있도록 의도함
- 또한, 브랜드의 명확한 메시지 전달을 위해 ‘마음이 모이면 서울이 됩니다’ 라는 한글로 된 서브 슬로건을 추가함. 이는 서울의 중심에 시민이 있고, 서울을 향한 마음이 모여 더 좋은 서울을 만들어간다는 의미를 담고 있음
- 특히, 서울관광 브랜드인 ‘My Soul Seoul’ 이 기존에 알려져 있다는 점이 새로운 브랜드의 연착륙을 도울 수 있을 것으로 기대되었다는 점도 향후 새로운 브랜드 개발에 시사점을 제공함

(2) 부산광역시

- 한일월드컵으로 우리나라에 대한 국제사회의 관심이 커진 2002년, 부산광역시는 글로벌 도시로서의 경쟁력 강화를 위해 도시브랜드 개발을 시작함. 이듬해 2003년 10월 대표 슬로건으로 선정된 ‘Dynamic Busan’ 은 약 20여 년간 부산을 대표하였으며, 2023년 5월 ‘Busan is good’ 으로 변경되었음

1기 (2003~2022)	2기 (2023~)
	

그림 5. 부산광역시 도시브랜드

- 부산광역시의 최초 도시브랜드 ‘Dynamic Busan’ 은 부산이 가진 열정이라는 정체성과 바다라는 지역적 특징을 표현함. 부산 시민의 개방 진취적인 기질과 부산시의 활기차고 역동적인 발전이 ‘Dynamic’ 으로 표현되었으며, 이에 더하여 하위 슬로건으로 ‘City of Tomorrow, Asian Gateway’ 가 선정됨
- 시각적 표현을 세부적으로 살펴보면, 태양과 함께 주황색 글씨로 표현된 ‘Dynamic’ 은 해양도시 부산의 뜨거운 태양을 표현하며, 이와 대비되는 파란색의 ‘Busan’ 은 바다를, US 밑의 물결무늬는 파도를 상징하는 것으로 볼 수 있음. 특히, 파도가 US 밑에 위치한 것은 ‘우리가 함께’ 함을 의미하는 것으로 알려짐
- 이에 더하여, ‘Dynamic’ 의 자유분방한 서체는 약동하는 부산을

상징하며, ‘Busan’의 중후하고 정돈된 느낌은 세계 물류 비즈니스 중심 도시로서의 정체성을 나타내기 위한 것으로 밝혀졌었음

- 20년이 지난 2022년 말, 부산시는 글로벌 도시로 성장한 부산의 가치와 역사성, 미래상 등을 담기 위한 새로운 도시브랜드 개발을 시작한다고 밝힘. 초기의 도시브랜드 슬로건은 역동성이라는 하나의 정체성만이 과도하게 강조되어 있기 때문에, 오늘날 다양한 분야에서 발전을 이룩한 부산광역시로는 아쉬움이 있었을 수 있음. 특히, ‘2030부산세계박람회’ 유치를 시도하는 과정에서 부산시에 대한 관심을 제고하기 위한 시도로 볼 수 있음
- 부산시는 시민 대상의 슬로건 공모전을 통해 3개의 도시브랜드 슬로건 후보(▲Busan is Good ▲Bridge for All, Busan ▲True Place, Busan)를 선정하고, 슬로건 선호도 조사와 디자인 선호도 조사를 순차적으로 진행함
- 최종적으로 선정되어 새롭게 발표된 슬로건 ‘Busan is Good’은 부산에 대한 부산 시민의 자긍심과 만족감을 Good(좋다)로 표현했다고 공개됨. 특히, 국문 ‘부산이라 좋다’는 타 도시에서 경험할 수 없는 부산 도시 자체의 유일함과 독창성을 상징하고 있다고 함
- 이에 더하여, Good은 세계적이고(Global), 특색있는 (Original), 개방적인(Open), 다이내믹한 (Dynamic) 부산을 의미한다고 밝힘. 슬로건에 사용된 자주색(마젠타 색상), 파란색(시안 색상)은 부산광역시 심벌마크와 연계하여 부산 시민의 포용과 화합을 상징하고 있음
- 해당 브랜드는 기존의 ‘Dynamic’을 일부 승계하고, 슬로건의 두 문자어로 ‘BIG Busan’ 캠페인을 진행하는 등 다양한 부분을 고려하였다고 밝히고 있으나, 부산만의 차별점을 담아내는 독창성이 부족하다는 점이나 그라데이션으로 인한 활용성 저하 등으로 인해 여러 비판을 듣기도 함

(3) 인천광역시

- 인천광역시는 2004년부터 도시브랜드 개발에 착수하여 2006년 3월 25일 ‘Fly Incheon’ 슬로건과 로고를 발표하였으며, 이후 10년이 지난 2016년 10월 15일 인천시민의 날에 신규 브랜드 슬로건 ‘all_ways_Incheon’ 과 로고를 발표하여 현재까지 활용하고 있음

1기 (2006~2016)	2기 (2016~)
	

그림 6. 인천광역시 도시브랜드

- 인천광역시는 2004년 ‘21세기 동북아 물류중심, 경제자유도시 인천’ 을 상징하는 도시브랜드 개발에 착수함. 슬로건 선호도 조사를 통해서 선정된 ‘Fly Incheon’ 은 역동성과 첨단 미래, 신뢰, 사랑과 젊음, 안정 속 도약을 의미한다고 알려짐
- 역동적인 물결의 형태와 인천의 시조인 두루미의 날개짓을 모티브로 했다고 알려진 해당 로고를 살펴보면, 하트모양의 날개짓을 형상화한 ‘F’ 와 생동하는 느낌의 ‘Fly’ 라는 타이포, 마지막으로 친근감을 위한 부드러운 그래픽 디자인을 의도했음
- 보다 세부적으로는, 하늘과 바다를 상징하는 파랑이 하늘과 바다를 첨단과 신뢰를 의미하며, 땅을 상징하는 초록은 안정 속에서의 도약을, 사람과 젊음을 상징하는 빨강은 정열과 에너지를 의미함
- 그러나 ‘Fly Incheon’ 은 제정 당시부터 ‘인천’ 만이 지닌 고유의

가치와 색채를 담아내기에는 한계가 있다는 지적을 받았음. 인천국제공항 연상에는 용이하나, 인천의 이미지를 국제공항 안에만 가두고 있으며, 인천에 대한 사전 지식이 부족한 사람들에게는 어색하고 낯선 표현이란 비판이 있었음. 특히, 영문 ‘Fly’가 명사로 ‘파리’를 뜻한다는 점에서, 도시를 대표하는 BI로 적절치 못하다는 견해도 다수 나타남

- 이에 따라 인천시는 ‘국제도시, 인천’만의 정체성과 가치를 반영한 도시브랜드 개발을 통해 인천 가치 재창조에 기여하고자 함. 핵심 가치로는 ‘First Ever’를 도출했는데, 이는 ‘최초를 넘어 최고가 되다’라는 뜻으로, 지향 가치(Global)와 정서적 가치(Open), 기능적 가치(Convergence), 도시 속성(Dynamic)을 바탕으로 함
- 이러한 핵심 가치를 바탕으로 새롭게 개발된 도시브랜드 슬로건인 ‘all_ways_Incheon’은 하늘 길과 바닷 길, 역사의 길, 문화의 길, 세계로의 길, 미래의 길 등 ‘모든 길은 인천으로 통합니다’라는 의미를 지님
- 시각적 표현의 경우, 인천이 지닌 도시의 정체성을 탐색한 ‘한국 최초, 인천 최고 100선’ 중에서 길을 열고, 길을 잇고, 길이 되는 상징 두 가지인 등대(I:팔미도 등대)와 다리(N:인천대교)를 디자인 모티브로 삼아 워드마크 형태로 제작함. 특히, 두 개의 N은 인천의 특징인 ‘연결과 확장’의 의미를 담고 있음
- 제작된 도시브랜드는 2019년, ‘Exciting Contrast’라는 테마 아래 다양한 마케팅 전략이 실행됨. ‘상반된 매력, 공존의 도시’라는 카피가 제작되었으며, 인천의 주요 자산인 랜드마크와 자연, 축제를 소재로 한 3편의 TV 광고 등이 집행되었음

(4) 대전광역시 / 대구광역시 / 울산광역시 / 광주광역시

- 대전광역시는 2002년부터 도시브랜드 개발에 착수하여 2004년 7월 9일 ‘It’s Daejeon’ 슬로건과 로고를 발표하였으며, 이후 약 15년이 지난 2020년 9월 24일 신규 브랜드 ‘Daejeon is U’ 를 발표하였음. 해당 브랜드는 현재에도 대전 도시브랜드를 대표하고 있으나, 최근 신규 브랜드 대신 시정 슬로건이 활용되면서 논란이 발생함

1기 (2004~2020)	2기 (2020~)	시정 슬로건 (2022~)
		

그림 7. 대전광역시 도시브랜드

- 초기 브랜드인 ‘It’s Daejeon’ 은 재미(Interesting)와 전통/문화(Tradition & Culture), 과학/미래(Science&Technology)를 친근하게 풀어낸 것으로, 자연 친화적 전원도시, 풍요로운 문화도시, 내일을 열어가는 미래도시라는 이미지를 주고자 개발되었음.
- 이후 대전시 출범 70주년과 광역시 승격 30주년을 맞은 2019년, 초기의 브랜드가 현재의 이미지와 부합하지 않고, 직관적인 의미 파악이 어렵다는 점 등을 이유로 신규 브랜드가 개발됨
- 새로운 브랜드인 ‘Daejeon is U’ 는 대전시가 지닌 가치가 핵심 가치인 시민에 더하여 사물과 장소 등으로 확장될 수 있음을 주장함. 이미지의 on을 통해 ‘스위치를 켜다’ 라는 의미를 부여함과 동시에 밝고 친근한 이미지를 강조하고자 하였음. 또한, 첨단 과학도시

를 지향하는 푸른색과 친환경 녹색도시를 추구하는 초록색이 적용되었음.

- 특히, 브랜드 슬로건의 발음이 충청도 방언인 ‘대전이쥬’와 유사하다는 점을 통해서 도시의 특징을 반영함으로써 타 도시브랜드와의 차별성 등을 노린 것으로 해석되었음
- 그러나 지난해, 지역 언론인단체와의 간담회나 시정소식지 명칭 변경, 지역 연고 스포츠 구단 유니폼 패치 변경 등에서 나타난 것과 같이 해당 도시브랜드가 아닌 시정 슬로건인 ‘일류 경제도시 대전’이 주로 활용되는 정황이 나타나면서 일부 논란이 발생함. 이들은 도시브랜드 슬로건을 변경할 때는 조례 개정 절차가 필요하기 때문에 편의상 시정 슬로건으로 이를 대체하고 있다고 주장함

1기 (2004~2019)	2기 (2019~2022)	시정슬로건 (2022~)
		

그림 8. 대구광역시 도시브랜드

- 대구광역시 이와 유사한 상황을 겪고 있음. 2004년 발표된 도시브랜드인 ‘Colorful Daegu’는 다양하고 다채로운 색채를 통해 스마트도시(파랑), 녹색도시(초록), 문화예술의 도시(분홍), 관광도시(노랑)로서의 대구광역시를 표현함
- 해당 브랜드는 2019년 있었던 도시브랜드 개정안에서 슬로건이 유지된 채로 로고의 일부 색상 등만 변경되면서 논란이 발생함. 특히 3년 반 동안 약 3억 5천만 원의 비용이 소요되었으나, 기존 브랜드에

대한 시민들의 인지도가 높다는 점을 이유로 유지되었음

- 특히, 이렇게 유지된 브랜드가 새로운 시장이 취임한 2022년을 기점으로 사라지고, 당선인 시절부터 내세운 시정 슬로건인 ‘자유와 활력이 넘치는 파워풀 대구’로 대체되어 논란이 발생함. 해당 행동역시 조례 개정 등의 절차를 우회하기 위한 방법이라는 비판을 받았으며, 특히 당시에 포항시가 2005년부터 ‘Powerful Pohang’이라는 유사한 도시브랜드를 사용하고 있었기 때문에, 차별화가 중요한 도시브랜드에 적합하지 않다는 지적이 이어졌음



1기 (2004~2018)	2기 (2018~)
	

그림 9. 울산광역시 도시브랜드

- 또 다른 광역시인 울산광역시는 상대적으로 도시브랜드 전략이 활발하지 않았음. 2004년 ‘준비된 도시 울산, 울산은 당신을 위한다’라는 의미의 ‘Ulsan for you’가 공개된 이후로, 승격 20주년을 맞아 새로운 브랜드 슬로건인 ‘Ulsan The Rising City’가 2018년에 공개됨. 해당 브랜드는 울산의 강한 힘과 상승하는 모습을 알파벳 U로, 푸른 색상을 통해 밝은 미래와 희망, 역동성 등을 표현함
- 마지막으로 광주광역시의 경우 지난 2006년 도시마케팅 총괄본부를 만들었으나 뚜렷한 성과가 없었으며, 올해 초부터 광주브랜드 학교 개설과 조례 변경 추진 등의 본격적인 움직임을 보이고 있음

(5) 수원특례시

- 고양특례시의 주요 경쟁 도시인 수원특례시는 지난 2022년 말부터 약 1억 원의 금액을 들여서 도시브랜드 정책의 기본계획 수립 연구 용역을 진행하였으며, 연구 결과를 요약한 12가지 진흥방안을 매뉴얼로 작성하여 모든 부서에 배포한 것으로 알려짐
- 수원시 도시브랜드의 비전은 ‘시민이 함께 만들고 매력을 확산하는 브랜드 파워도시 수원’으로, ▲신 브랜드 자산 발굴 및 브랜드 활동 다각화 ▲공약사업 인지제고를 위한 브랜딩 전략 지원 ▲이해관계자의 브랜드 활동 네트워크, 역량 강화 ▲일관적·지속적 브랜드 진흥을 위한 추진 기반 구축 등 4가지 전략이 수립됨
- 또한, 생활형 정조 브랜드, 모빌리티 서비스 통합브랜드, 사회적 경제 기업 통합브랜드, 손바닥 정원 브랜딩 등 수원시 도시브랜드의 브랜드 체계를 구축하고, 도시브랜드 포럼 개최와 브랜드 플랫폼 구축 등의 세부적인 실천 방안도 마련하였음
- 특이사항으로 수원시는 지난 2022년 수원특례시 출범에 따라 새롭게 공개한 휘장이 대한민국-국가브랜드 대상에서 CI부문에서 우수한 성적을 거두었음. 해당 이미지는 기존 휘장의 시각적 모티브인 수원화성을 유지하며 ‘수원다움’을 계승하면서도 현대적인 이미지로 재구성함으로써 디자인을 개선한 점이 우수한 평가를 받음

1기 (1965~1999)	2기 (1999~2022)	3기 (2022~)
		

그림 10. 수원특례시 휘장

(6) 용인특례시

- 용인특례시 역시 최근 도시브랜드 개발을 본격적으로 착수함. 지난해 초부터 용인시정연구원과 함께 시민 조사를 통해 신규 브랜드 개발의 필요성을 확인하였으며, 의원연구단체인 「도시브랜드연구회」가 올해 4월 12일 발대식을 개최하여 도시브랜드 강화를 통한 관광산업 활성화 방안을 모색할 것을 강조함

휘장(1997~)	도시브랜드(2004/미사용)	캐릭터 조아용 (2016년 출시, 2019년 리뉴얼)
		

그림 11. 용인특례시 상징물

- 다만, 용인시의 경우 2004년에 이미 도시브랜드 ‘ACE 용인’을 개발한 적이 있으나, 문자색채 부분의 차별 요인 부족으로 인한 특허청의 상표등록 불허로 인해 활용이 제한되면서 오랜 기간 시정 슬로건이 이를 대체함. 이후 2021년 특례시 지정을 앞두고 신규 도시브랜드 슬로건을 고민하였으나, 결국 취소된 바가 있음. 결국 올해 4월부터 키워드 콘테스트와 디자인 공모전 등을 통해 오래된 휘장과 도시브랜드 등을 변경할 예정임
- 또한, 용인특례시의 경우 도시명에서 착안한 지자체 캐릭터 ‘조아용’이 큰 인기를 끌면서 도시의 인지도를 제고하고 친근한 이미지를 구축하는 등의 다양한 브랜드 효과를 가져오고 있음. 특히, 인기를 바탕으로 이모티콘 개발이나 굿즈 팝업 스토어 등 비교적 최근 트렌드에 맞는 마케팅 전략을 통해 활용성을 높임

(7) 창원특례시

- 창원시는 지난 2011년 통합 창원시의 슬로건으로 ‘빛나는 땅, 창원 (Bright Changwon)’ 을 개발하였으며, 이후 2020년에 통합 10년을 맞이하여 ‘플러스 창원’ 으로 변경함


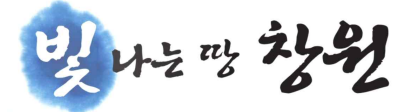

1기 (2011~2020)		2기 (2020~)
		

그림 12. 창원특례시 도시브랜드

- 창원시는 2030 미래비전을 ‘경계없는 하나의 도시 창원’ 으로 정하고, 어디에나 더해질 수 있는 유연함, 무엇이든 더할 수 있는 가능성, 더할수록 커지는 창원의 미래가치라는 핵심 브랜드 아이덴티티를 전달하고자 하였음. 기본 색상은 Blue to Green 이지만, 다양한 색이 적용 가능하며, 폰트는 나눔스퀘어가 활용됨
- 해당 브랜드의 특징으로는 다양한 구성 요소와의 조합을 통한 브랜드 확장 과정에서 시민들이 자유롭게 참여할 수 있는 ‘나만의 슬로건 만들기’ 플랫폼을 운영했다는 점으로, 브랜드가 가진 유연함과 가능성 등을 더욱 강화하는 세부 프로그램으로 볼 수 있음
- 그러나 이러한 플렉서블 디자인이 지닌 비직관적인 모습과 낮은 인지도, 오용 등의 문제점을 방지하기 위한 수단이 없으며, 세부 픽토그램의 대부분은 창원시의 특징이 반영되지 않은 범용 이미지라는 점 등이 약점으로 판단됨

2) 해외 주요 도시 사례

(1) 포르투갈의 포르투(Porto)

- 포르투갈 제2의 도시 포르투는 2001년 유럽 문화수도로 선정되면서 다양한 관광자원을 개발하였음. 상 벤투 기차역과 히베이라 거리, 렐루 서점, 음악의 집 등의 관광지뿐만 아니라 포트와인과 와이너리 투어 등의 특징적 요소가 다양함
- 기존 포르투가 지닌 도시브랜드 체계는 매우 복잡했음. 시청을 중심으로 관광, 사회, 문화 등 다양한 영역에 따라 브랜드 로고와 슬로건이 파편화되어 있었으며, 그중 대다수는 폰트나 이미지 컨셉, 모티프 등에서 공통점을 찾는 것이 제한되었음



과거 브랜드	신규 브랜드 (2014~)
	

그림 13. 포르투의 도시브랜드

- 포르투 시청은 ① 기존의 파편화 된 도시의 브랜드들을 통합하고 ② 도시가 가진 다양한 특성 기반의 정체성을 분명하고도 함축적으로

표현할 수 있으며 ③ 도시구성원들이 생각하는 포르투의 정의를 반영할 수 있는 신규 브랜드를 개발하고자 하였음

- 새로운 브랜드 Porto.(포르토닷)은 슬로건은 단순하지만, 포르투갈의 독특한 푸른색 타일장식 Azulejo를 모티브로 도시의 다양한 특성을 시각화함. 22개로 시작한 아이콘들은 시민들의 참여를 통해 70여 개로 확장되었으며, 건물과 자연, 음식 등 다양한 분야에 적용됨
- 각각의 아이콘들은 단독 및 조합으로 사용이 가능하여 높은 확장 가능성을 확보했을 뿐만 아니라, 도시의 유-무형 자산을 활용하였으며, 도시 구성원 모두가 각자의 포르투를 표현할 수 있도록 관계를 구축한 시민주도형 도시브랜드로서의 가치를 지님
- 이는 2014년 당시 비교적 새로운 시도로서 높은 완성도를 보인 것으로, 이후 도시브랜드 분야에서 유행했던 플렉서블 디자인의 주요 선구자 중 하나로 손꼽힘. 지난해 부산에서 열렸던 2023 부산 세계 도시브랜드 포럼에서도 우수 사례로 발표되었음
- 그러나 해당 브랜드는 앞서 창원시 사례에서 언급한 것과 같이 너무나도 높은 확장성으로 인해 직관적인 인식이 다소 제한되었음. 건물을 표현한 아이콘만 11개에 달함에 따라, 관광객은 물론 도시구성원조차 아이콘만 보고 원개념을 떠올리는 것이 제한되어 명확한 커뮤니케이션이 제한됨
- 또한, 개발된 브랜드를 활용한 추가적인 마케팅 커뮤니케이션의 부족도 아쉬움 중 하나로 볼 수 있음. 초기에는 전철 래핑이나 포스터 등의 광고와 엽서 등의 굿즈로 활용이 되었으나, 지속적인 마케팅 커뮤니케이션적 활용은 이루어지지 않았음
- 종합하자면, 해당 사례는 도시가 지닌 다양한 정체성을 브랜드 아이덴티티로 활용하기 위해 시각적으로 훌륭한 플렉서블 디자인을 차용한 브랜드 개발은 높은 평가를 받으나, 과도한 확장으로 인한 불분명함과 지속적인 커뮤니케이션 프로그램의 부재 등으로 인해 브랜드 전략 측면에서는 아쉬움을 남긴 사례로 볼 수 있음

(2) 터키의 이즈미르(Izmir)

- 터키 서부에 위치한 도시 이즈미르는 터키 내에서 세 번째로 큰 도시임. 역사적으로 페리스아와 고대 그리스, 로마, 비잔틴, 오스만 등의 수많은 문화와 문명을 겪어 다양한 매력을 지님
- 최근 국내의 부산광역시와 같이 엑스포 유치에 도모하던 이즈미르는 선정지 발표를 앞둔 2016년 도시브랜드를 발표함. 다양한 문헌 연구와 시민 등의 이해관계자를 대상으로 한 조사 끝에 도출된 이즈미르의 정체성은 개척정신(Frontier)이었음. 최초의 서사시인 일리아드를 쓴 호메로스가 나고 자랐으며, 아시아 최초의 병원, 터키 최초의 기차 등 다양한 분야에서 이즈미르는 최초의 타이틀을 거머쥐고 있었음. 무엇보다 터키 최초로 엑스포 유치에 나선 도시였음
- 이즈미르는 이러한 도시의 핵심 정체성을 시각적으로 표현하기 위해 앞서 포르투와 같이 국가 또는 도시가 지는 역사 문화적 특징 중 하나를 활용함. 악마의 눈(Nazar Bead)이라고 불리는 독특한 장신구를 표현 수단으로 채택하여 차별성을 제고하였으며, 세부 슬로건 ‘the frontier city of Turkey’ 를 통해 브랜드가 전달하고자 하는 바를 명확하게 나타냄



도시브랜드	활용 예시
	

그림 14. 이즈미르의 도시브랜드

(3) 핀란드의 헬싱키(Helsinki)

- 지난 2018년 공개된 헬싱키의 도시브랜드는 매우 간결함. 400년이 넘게 활용된 도시의 문장에서 하단을 잘라내어 박스를 구성하고, 안에 슬로건(It's a Good Life) 없이 도시 이름만을 명기함

도시 문장	도시브랜드	언어별/색상별 확장 예시
		

그림 15. 헬싱키의 도시브랜드 전략

- 그러나 이와 같은 간결함은 도시의 핵심적인 가치 중 하나인 기능성(functional)을 표현하기 위한 것으로, 간결(compact)하고 스마트한 도시 구축이라는 비전에 부합함. 또한, 이러한 특성으로 인해 다양한 언어와 색상을 조합하여 해외의 이해관계자와 원활한 커뮤니케이션이 가능함
- 구체적으로 살펴보면, 헬싱키는 먼저 도시가 가진 독특한 특성으로 자유(free)와 야생적 도시(Wildly Urban), 비상함(Extraordinary), 지속가능성(Sustainable), 기능성(Functional)을 도출하였음. 이후 핵심 가치로 지속가능성과 기능성을 선정하고 슬로건으로 'Helsinki-It's a good life' 를 설정함

(4) 네덜란드의 암스테르담(Amsterdam)

- 2004년 개발된 암스테르담의 도시브랜드 I amsterdam은 아마 가장 유명한 도시브랜드 중 하나로 여겨짐. 왕립미술관 앞에 설치된 조형물을 통해서도 널리 알려진 해당 브랜드는 도시의 이름을 활용하여 간결하게 표현한 슬로건이 특징임
- 그러나 해당 도시브랜드에는 보다 깊은 의미가 담겨있는데, 먼저 암스테르담이 이미 역사문화적으로 가지고 있던 도시정체성인 창의성(Creativity)과 혁신(Innovation), 상업정신(Spirit of Commerce)에 더하여, 향후 강화하고자 했던 우수성(Excellence)의 특징을 핵심 가치로서 표현하고자 했음
- 이에 더하여, 암스테르담에 대한 사람들의 주요 인식을 16가지 차원으로 정리하고, 강조할 이미지와 희석할 이미지를 구분함으로써 체계적으로 도시브랜드의 포지셔닝을 관리하고자 했다는 점도 주목됨. 예를 들어, 마약이나 성매매와 같은 부정적인 기존 인식은 희석하고, 지식과 예술, 거주편의성 등의 인식을 강화하겠다는 목표가 도식화되어 명확하게 나타남으로써 공유됨
- 마지막으로, 이러한 핵심 가치와 포지셔닝을 바탕으로 사업가와 예술가, 지식노동자 등 주요 타겟을 설정하고 맞춤형 전략을 수립함

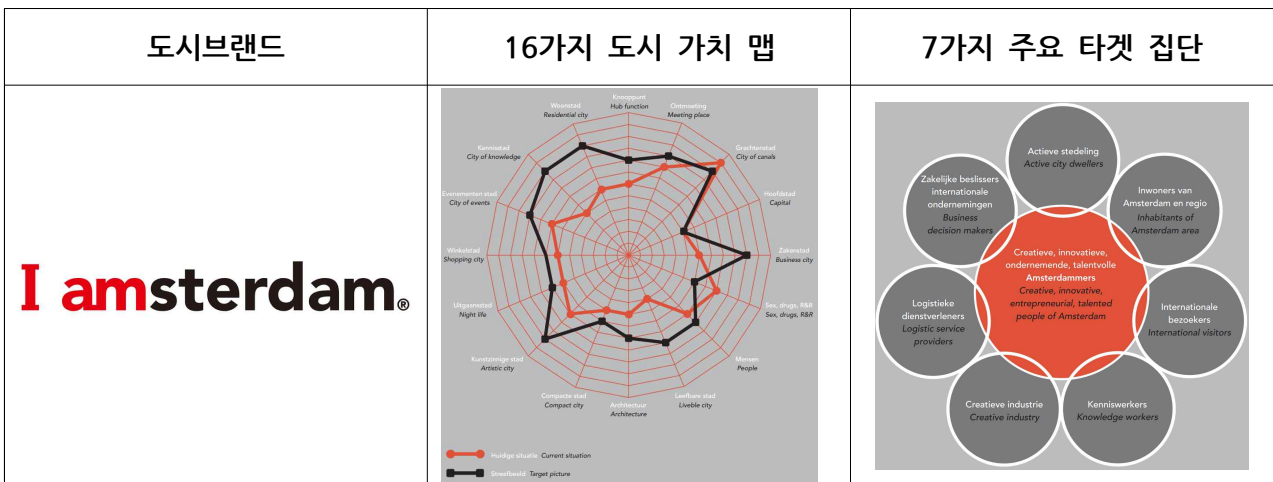


그림 16. 암스테르담의 도시브랜드 전략

(5) 독일의 베를린(Berlin)

- 또 하나의 유명 사례로는 독일의 베를린이 활용했던 beBerlin이 있음. 2008년 공개되었던 해당 브랜드는 우수 사례 중 하나로 주목을 받았으나, 지난 2020년 We Are Berlin(WirSindEinBerlin)이라는 신규 브랜드로 변경되었음
- 먼저, beBerlin은 베를린에 대한 긍정적인 이미지를 강화하기 위해 만들어졌으며, 구체적으로는 ▲살기 좋은 도시(a great place to live) ▲기업과 산업을 이끄는 장소(a leading location for business and industry) ▲우수한 관광 목적지(a great travel destination)으로 베를린이 인식하고자 했던 목표를 가지고 있다고 알려짐
- 이후 교체된 새로운 브랜드는 자유와 관용, 다원주의를 베를린의 정체성으로 도출하였으며, 기존의 개인적 다양성이 아닌 베를린에서 묶이는 ‘우리’를 강조하고자 했음. 이는 2019년 9월 상원에서 제안한 신규 브랜드 개발 목적이 도시의 기존 잠재력뿐만 아니라 모든 베를린 시민이 느끼는 공통 정체성이라는 점에서 잘 드러나며, 특히 2020년부터 이어진 전염병대유행 속에서 연대와 연결, 소속감 등에 대한 관심이 커졌다는 점에서 그 중요성이 더욱 강조됨
- 해당 브랜드는 시각적으로 큰 특징을 찾아보기는 어려우나, 과거 베를린의 도시 깃발로부터 곰이라는 소재를 계승하고, 모두가 활용할 수 있는 확장성을 가져가고자 했음

베를린의 깃발	과거 (2008~2020)	신규 (2020~)
		

그림 17. 베를린의 도시브랜드 전략

3) 고양특례시 사례 분석

- 고양특례시는 지난 2021년, 고양시의 도시 승격 30주년과 고양특례시 원년이 될 2022년을 맞이하여 고양특례시로서의 위상과 품격을 높이고 도시경쟁력을 강화하기 위한 도시브랜드 기본계획을 수립하고자 했음



휘장 및 도시브랜드(2022)	로고타입 (2022~)	시정 슬로건 (2022~)
 	<p>고양시</p> <p>고양특례시</p>	<p>미래를 바꾸는 힘! 고양</p>

그림 18. 고양특례시의 상징물

- 해당 프로젝트를 통해 도출된 도시의 핵심 정체성은 ▲한류 ▲혁신 ▲공존이라는 키워드였으며, 한글의 자모를 활용하여 한류 문화를 선도하는 고양시의 상징적 이미지와 전 세계로 확산하는 한류 문화를 통한 긍정적인 이미지 전달하고자 하였음
- 그러나 2022년 1월 최종적으로 확정된 결과물인 도시 휘장(심볼마크)와 브랜드 슬로건 및 로고인 ‘에이블고양(Able.Goyang)’은 제대로 활용되거나 시민들에게 확산되지 못한 것으로 보이며, 지난해 7월 이후 찾아보기 어려움
- 현재 확인되는 상징물은 고양의 아름다운 자연을 상징하는 에메랄드 그린색의 텍스트 형태 로고와 시정 슬로건으로, 정책뿐만 아니라 고양특례시에 대한 전반적인 시민과 관광객 등의 이해관계자가 가진 인식을 유도하고 장기적인 브랜드 자산을 구축하기 위한 브랜드 개

발이 필요한 시점으로 해석됨

- 이를 위해 최근 고양시의회는 도시브랜드연구회를 통해 도시브랜딩 전략 방안을 모색하고자 했으며, 고양특례시는 지난 2023년 기존의 도시브랜드 담당관 체제를 도시디자인담당관 체제로 변경하면서 민간전문가를 채용하는 변화를 시도하는 등 다양한 노력이 이어지고 있음
- 또한, 지난 2023년과 올해 상반기에 연속해서 ‘글로벌 도시브랜드 대상’을 수상하는 등 도시브랜드 전략 수립을 위한 기본적인 도시 자산이 높은 수준으로 형성되어 있다는 기대가 가능함
- 다만, 기존의 사례들을 고려한다면, ① 2021년 조사에서 나타난 한류와 혁신, 공존이라는 핵심 정체성 키워드가 현재 시점의 고양특례시에 유효한지 ② 해당 정체성을 보완하기 위한 미래지향적인 키워드가 필요하지 않은지 ③ 이러한 정체성 중 도시브랜드가 시민과 이해관계자에게 전달하고자 하는 핵심 정체성은 무엇이며, 이를 언어적/시각적으로 어떻게 표현하는지 ④ 새로운 브랜드 개발 과정에서 시민들의 참여를 어떻게 유도하고, 정책적 공감대를 형성할 것인지 ⑤ 신규 브랜드의 확산과 고양시 브랜드 자산 구축을 위한 세부 캠페인 전략을 어떻게 수립할 것인지 등을 고민해야 할 것으로 보임

7 4-1-2 연구결과

□ 공중이 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성 설문조사 개요

- 공중이 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성 조사 위한 설문대상은 20~50대 고양시 거주 성인 남녀 250명으로 구성(<표 2>, <표 3> 참조)
- 성별은 할당 표집(quota sampling)으로 구성함

- 성별로는 남성과 여성 각각 125명(50%)씩 고르게 분포함
 - 연령은 20대 60명(24%), 30대 64명(25.6%), 40대 66명(26.4%), 50대 60명(24%)씩 분포함
 - 고양시 거주 기간은 20년 이상이 105명(42%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 10년 이상 72명(28.8%), 5년 이상~10년 미만 44명(17.6%), 1년 이상~5년 미만 27명(10.8%), 1년 미만 2명(0.8%) 순으로 나타나 응답자 대부분이 고양시에 대한 뚜렷한 이미지와 의견을 지니고 있을 것으로 추정됨
 - 월 평균소득은 300~400만 원 미만이 54명(21.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 200~300만 원 미만 50명(20%), 600만 원 이상 43명(17.2%), 500~600만 원 미만 33명(13.2%), 400~500만 원 미만 32명(12.8%), 100만 원 미만 25명(10%), 100~200만 원 미만 13명(5.2%) 순으로 나타남
 - 직업은 사무직·기술관련직 112명(44.8%), 전문직 24명(9.6%), 가정주부 19명(7.6%) 순으로 높게 나타남
- 고양시에 대해 공중들이 추구하는 도시브랜드 정체성 설문 기간은 2024년 8월 12일 ~ 2024년 8월 14일이며, 조사는 전문 설문조사 기관인 마크로밀 엠브레인(Macromill Embrain)이 보유한 패널과 시스템을 통해 진행

<표 2> 공중이 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성 설문조사 개요

유효표본	고양시에 거주중인 20~50대 성인 남녀 250명
조사방법	구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
조사기간	2024년 8월 12일 ~ 2023년 8월 14일
조사내용	<ul style="list-style-type: none"> - 고양시에 대해 관심 있는 분야 - 고양시에 대해 관심 있는 분야를 접한 주요 경로 - 고양시에서 가장 발전했으면 하는 분야 - 고양시가 추구해야 할 정체성 - 고양시가 추구해야 할 정체성이 현재 고양시에서 나타나고 있는 정도 - 고양시 슬로건 인식 여부 및 고양시 슬로건이 현재의 고양시를 나타내고 있는 정도 - 인구통계학적 특성

<표 3> 고양시 도시브랜드 정체성 설문 응답자의 인구통계학적 특성

(n=250)

문항	세부사항	빈도(%)	문항	세부사항	빈도(%)	
성별	남성	125(50)	고양시 거주 기간	1년 미만	2(0.8)	
	여성	125(50)		1년 이상~5년 미만	27(10.8)	
연령	20대	60(24)		5년 이상~10년 미만	44(17.6)	
	30대	64(25.6)		10년 이상~20년 미만	72(28.8)	
	40대	66(26.4)	20년 이상	105(42)		
	50대	60(24)	혼인	미혼	118(47.2)	
자영업	13(5.2)	기혼		126(50.4)		
	판매직·서비스직	18(7.2)		기타	6(2.4)	
직업	사무직·기술관련직	112(44.8)	소득 수준	100만 원 미만	25(10)	
	농업·수산업·축산업	0(0)		100~200만 원 미만	13(5.2)	
	작업직	4(1.6)		200~300만 원 미만	50(20)	
	행정 및 관리직	9(3.6)		300~400만 원 미만	54(21.6)	
	전문직	24(9.6)		400~500만 원 미만	32(12.8)	
	기능공·숙련공	2(0.8)		500~600만 원 미만	33(13.2)	
	학생	17(6.8)		600만 원 이상	43(17.2)	
	가정주부	19(7.6)		학력	고졸	14(5.6)
	무직·퇴직	15(6)			대학교 재학	16(6.4)
	기타	17(6.8)			대졸	185(74)
			대학원 이상		35(14)	

- 설문 문항은 고양시에 대해 관심 있는 분야와 관심 있는 분야를 접한 주요 경로, 고양시에서 가장 발전했으면 하는 분야, 고양시가 추구해야 할 정체성과 해당 정체성이 현재 고양시에서 나타나고 있는 정도, 고양시 슬로건 인식 여부 및 고양시 슬로건이 현재의 고양시를 나타내고 있는 정도, 인구통계학적 특성 등 네 부분으로 구성
- 도시브랜드 정체성은 공중이 해당 도시브랜드를 생각할 때 어떤 연상들이 떠오르도록 할지 고양시가 추구해야 할 가치임에 따라 자유

연상 응답(Free association response) 기법을 통해 측정

□ 공중의 고양시에 대한 관심 분야

- 공중의 고양시에 대한 관심 분야를 복수 선택으로 조사한 결과, 교통이 157명(62.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 경제·일자리 152명(60.8%), 도시·부동산 149명(59.6%), 문화·체육·박람회·공연 142명(56.8%) 순으로 50% 이상의 응답자들이 관심 있어 하는 분야로 나타남(<표 4> 참조)

<표 4> 공중의 고양시에 대한 관심 분야

고양시 관심 분야	빈도수	비율*	250명 중 비율**
문화·체육·박람회·공연	142	12.8	56.8
경제·일자리	152	13.7	60.8
교육	82	7.4	32.8
도시·부동산	149	13.4	59.6
산업	25	2.3	10.0
복지	118	10.6	47.2
환경	104	9.4	41.6
교통	157	14.1	62.8
식품·위생	47	4.2	18.8
산림·녹지	47	4.2	18.8
재난·안전	54	4.9	21.6
건강·뷰티	34	3.1	13.6
합계	1,111	100	444.4

*복수 응답으로 도출된 총 1,111건 대비 비중을 의미함

**250명 중 해당 분야를 선택한 비중을 의미함

- 앞서 복수 응답으로 선택한 관심 있는 분야들을 접한 주요 경로에

대해 단일 응답으로 조사한 결과, 인터넷(기사, 블로그, 커뮤니티 등)이 507번 선택되며 고양시에 대한 정보에 노출되는 가장 주요한 경로인 것으로 나타남(<표 5> 참조)

<표 5> 고양시에 대한 관심 분야 정보를 접한 주요 경로

주요 경로	빈도수	비율*
소셜미디어(메타, 인스타그램, 트위터, 유튜브 등)	221	19.9
인터넷(기사, 블로그, 커뮤니티 등)	507	45.6
미디어(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)	145	13.1
친구, 친지, 동료 등	95	8.6
여행사	2	0.2
관광안내 서적	6	0.5
직장	8	0.7
관련 기관(시청, 의회, 고양시 홈페이지 등)	112	10.1
기타	15	1.4
합계	1,111	100

*복수응답으로 도출된 총 1,111건 대비 비중을 의미함

- 관심 분야별로 살펴봤을 때, 문화·체육·박람회·공연을 선택한 142명은 소셜미디어(64명, 45.1%), 인터넷(43명, 30.3%), 관련 기관(12명, 8.5%) 순으로 해당 분야에 대한 정보를 많이 접하는 것으로 나타남
- 고양시의 경제·일자리에 관심 있다고 선택한 152명은 인터넷(71명, 46.7%)을 통해 해당 분야에 대한 정보를 가장 많이 얻고 있으며, 다음으로 관련 기관(24명, 15.8%), 소셜미디어(22명, 14.5%) 순으로 높게 나타남
- 고양시의 교육에 관심 있다고 선택한 82명은 인터넷(37명, 45.1%)을 통해 해당 분야에 대한 정보를 가장 많이 얻고 있으며, 다음으로

소셜미디어(14명, 17.1%), 친구·친지·동료(11명, 13.4%) 순으로 높게 나타남

- 고양시의 도시·부동산에 관심 있다고 선택한 149명은 인터넷(99명, 66.4%)을 통해 해당 분야에 대한 정보를 가장 많이 얻고 있으며, 다음으로 TV 등의 미디어(17명, 11.4%), 친구·친지·동료(14명, 9.4%) 순으로 높게 나타남
- 고양시의 산업에 관심 있다고 선택한 25명은 인터넷(9명, 36%)을 통해 해당 분야에 대한 정보를 가장 많이 얻고 있으며, 다음으로 TV 등의 미디어(7명, 28%), 친구·친지·동료(3명, 12%) 순으로 높게 나타남
- 고양시의 복지에 관심 있다고 선택한 118명은 인터넷(48명, 40.7%)을 통해 해당 분야에 대한 정보를 가장 많이 얻고 있으며, 다음으로 소셜미디어(25명, 21.2%), 관련 기관(23명, 19.5%) 순으로 높게 나타남
- 고양시의 환경에 관심 있다고 선택한 104명은 인터넷(45명, 43.3%)을 통해 해당 분야에 대한 정보를 가장 많이 얻고 있으며, 다음으로 소셜미디어(19명, 18.3%), TV 등의 미디어(18명, 17.3%) 순으로 높게 나타남
- 고양시의 교통에 관심 있다고 선택한 157명은 인터넷(76명, 48.4%)을 통해 해당 분야에 대한 정보를 가장 많이 얻고 있으며, 다음으로 친구·친지·동료(21명, 13.4%), 소셜미디어(20명, 12.7%) 순으로 높게 나타남
- 고양시의 식품·위생에 관심 있다고 선택한 47명은 인터넷(21명, 44.7%)을 통해 해당 분야에 대한 정보를 가장 많이 얻고 있으며, 다음으로 소셜미디어(11명, 23.4%), TV 등의 미디어(8명, 17%) 순으로 높게 나타남
- 고양시의 산림·녹지에 관심 있다고 선택한 47명은 인터넷(23명, 48.9%)을 통해 해당 분야에 대한 정보를 가장 많이 얻고 있으며,

- 다음으로 소셜미디어와 TV 등의 미디어(7명, 14.9%)가 높게 나타남
- 고양시의 재난·안전에 관심 있다고 선택한 54명은 인터넷(24명, 44.4%)을 통해 해당 분야에 대한 정보를 가장 많이 얻고 있으며, 다음으로 TV 등의 미디어(12명, 22.2%), 소셜미디어(9명, 16.7%) 순으로 높게 나타남
 - 고양시의 건강·뷰티에 관심 있다고 선택한 34명은 소셜미디어(16명, 47.1%)을 통해 해당 분야에 대한 정보를 가장 많이 얻고 있으며, 다음으로 인터넷(11명, 32.4%), TV 등의 미디어(5명, 14.7%) 순으로 높게 나타남

□ 고양시에서 가장 발전했으면 하는 분야

- 공중이 추구하는 고양시에서 가장 발전했으면 하는 분야에 대한 분석 결과, 경제·일자리(94명, 37.6%)가 가장 높게 나타났음(<표 6> 참조)
- 뒤를 이어 도시·부동산(46명, 18.4%), 교통(34명, 13.6%), 문화·체육·박람회·공연(31명, 12.4%) 순으로 고양시에서 발전했으면 하는 분야로 나타남

<표 6> 고양시에서 가장 발전했으면 하는 분야

주요 경로	빈도수	비율*
문화·체육·박람회·공연	31	12.4
경제·일자리	94	37.6
교육	8	3.2
도시·부동산	46	18.4
산업	1	0.4
복지	19	7.6
환경	7	2.8

교통	34	13.6
식품·위생	2	0.8
산림·녹지	3	1.2
재난·안전	5	2.0
건강·뷰티	0	0
합계	250	100.0

*복수응답으로 도출된 총 1,111건 대비 비중을 의미함

□ 고양시가 추구해야 할 도시브랜드 정체성

- 공중이 생각하는 고양시가 추구해야 할 가치, 이미지, 정체성, 매력, 지향성 등을 바탕으로 고양시의 정체성을 텍스트마이닝 한 결과, ‘문화도시’가 105회로 고양시에서 가장 주요하게 추구해야 할 정체성으로 나타났으며 뒤를 이어 ‘교통’, ‘자연친화적’, ‘일자리’, ‘교육’, ‘호수공원’, ‘복지’, ‘젊음’ 등이 나타남(<그림 19>, <표 7> 참조)



그림 19. 공중이 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성에 대한 주요 키워드

<표 7> 공중이 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성에 대한 주요 키워드

순위	키워드	빈도수	순위	키워드	빈도수
1	문화도시	105	13	접근성	20
2	교통	93	14	사람	18
3	자연친화적	60	15	안전한	17
4	일자리	52	15	고양이	17
5	교육	42	15	경제도시	17
6	호수공원	33	18	부동산	16
7	복지	30	19	주거환경	15
8	젊음	29	20	발전	13
9	즐길거리	28	20	육아	13
10	깨끗한	26	22	미래	12
11	살기좋은	22	23	건강한	11

12	신도시	21	23	산업	11
----	-----	----	----	----	----

- ※ ‘살기좋은’, ‘문화도시’, ‘범죄없는’, ‘여유로움’, ‘생기있는’ 등의 단어는 형태소 분석 시 분리되지 않도록 사용자 사전에 등록해 한 단어로 인식될 수 있도록 처리함
- ※ ‘문화산업’, ‘예술’, ‘CJ라이브시티’, ‘킨텍스’, ‘한류’, ‘한류월드’, ‘축제’ 등은 ‘문화도시’ 로, ‘멋진’ 은 ‘아름다움’ 으로, ‘핫플’, ‘쇼핑’, ‘대형쇼핑몰’, ‘엔터테인먼트’ 등은 ‘즐길거리’ 로, ‘자연환경’, ‘녹지환경’, ‘자연보호’, ‘녹지’, ‘친환경’ 등은 ‘자연친화적’ 으로, ‘아이낳기좋은’, ‘신혼출산’, ‘어린이’ 는 ‘육아’ 로 수정하는 등 하나의 단어로 합쳐도 의미에 영향을 주지 않는 키워드들은 정제함
- ※ ‘화정’, ‘백석’, ‘난개발’, ‘블투명’, ‘후퇴’, ‘가치없음’, ‘공무원 무능’, ‘코스트코’ 등 고양시가 추구해야 할 정체성과 관련 없는 키워드는 불용어 사전에 등록하고 삭제 처리함

○ 공중이 생각하는 고양시가 추구해야 할 정체성이 고양시에서 현재 잘 나타나고 있는가에 대해 7점 척도로 조사한 결과, 공중이 추구하는 고양시 정체성에 대한 주요 키워드 6위인 ‘호수공원’ 이 평균 5.45점으로 가장 높게 나타남 (<표 8> 참조)

- 뒤를 이어 ‘건강한’ (23위) 5.09점, ‘접근성’ (13위) 4.85점, ‘자연친화적’ (3위) 4.80점, ‘즐길거리’ (9위) 4.71점, ‘문화도시’ (1위) 4.64점으로 나타남
- ‘일자리’ 의 경우 공중이 추구하는 고양시의 정체성 상위(4위)로 나타났음에도 현재 고양시에서 반영되는 정도는 2.94점으로 가장 낮게 평가됨

<표 8> 공중이 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성이 고양시에서 반영되고 있는 정도

순위	키워드	평균	표준편차	순위	키워드	평균	표준편차
1	문화도시	4.64	1.59	13	접근성	4.85	1.46
2	교통	3.89	1.51	14	사람	5	1.53
3	자연친화적	4.80	1.12	15	안전한	4.29	1.36
4	일자리	2.94	1.64	15	고양이	3.12	2.09
5	교육	4.31	1.35	15	경제도시	3.29	1.16
6	호수공원	5.45	1.35	18	부동산	3.75	2.02
7	복지	4.23	1.10	19	주거환경	3.93	1.49
8	젊음	3.62	1.68	20	발전	3.38	1.19
9	즐길거리	4.71	1.12	20	육아	4	1.29
10	깨끗한	4.58	1.14	22	미래	3.75	1.36
11	살기좋은	4.36	1.09	23	건강한	5.09	1.30
12	신도시	3.62	1.20	23	산업	2.55	1.37

주1. 평균은 공중이 생각하는 고양시가 추구해야 할 정체성과 관련한 각 키워드가 고양시에서 현재 잘 나타나고 있는가에 대해 묻는 문항에 7점 척도로 조사한 결과의 평균을 의미함

주2. 각 키워드를 작성한 응답자만 7점 척도로 평가한 결과임

주3. 순위는 <표 7>에서 제시된 공중이 추구하는 고양시 정체성에 대한 주요 키워드 순위임

○ 공중이 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성 키워드 중 상위 5위까지의 키워드에 대한 응답 점수를 선택한 주요 이유는 다음과 같음

- ‘문화도시’의 경우 잘 나타나고 있다고 평가(5~7점)한 이유로는 ‘새로운 공연 및 굿직한 공연들을 잘 성사시키고 있음’, ‘호수공원 박람회 등 외부에 문화도시로 인식이 갖추어져 있음’, ‘킨텍스박람회와 호수공원 축제 등 행사들이 비교적 활발함’, ‘카톡 플친 맺어보면 뭐 문화재다 뭐다 해서 많고 여름에 야간개장 야간 축제나 그런것도 있고 이런저런걸 많이 하는거 같음’ 등이 나타남
- ‘문화도시’ 정체성이 잘 나타나지 않다고 평가(1~3점)한 이유로는 ‘공연시설 부족’, ‘문화가 뭐죠? EBS랑 JTBC 제작센터가 있

는게 문화인가요?’ , ‘어울림누리 젊은 세대는 솔직히 이용할 일이 없음 존재 이유를 모름정도’ , ‘CJ라이브시티, 방송영상밸리의 성공 가능성 희박’ , ‘문화생활을 누릴 수 있다는 것을 모르는 사람들이 많음’ 등으로 나타남

- ‘교통’의 경우 잘 나타나고 있다고 평가(5~7점)한 이유로는 ‘서울접근을 위해 많은 노력중’ , ‘버스나 지하철이 편리하고, 연결되어 있어 이용하기 좋음. 단 식사동 일대는 개선이 필요함’ , ‘도로정비도 잘돼있고 인도도 깨끗함 그리고 횡단보도마다 차양막있고 거리가 깨끗해요’ , ‘꾸준한 교통 허브의 역할을 하는 것처럼 보임’ 등으로 나타남
- ‘교통’ 정체성이 잘 나타나지 않다고 평가(1~3점)한 이유로는 ‘일산 중심도로만 편찬은편이고, 외곽쪽 골목이나 거리는 너무 안 좋아 매일 스트레스를 받는다’ , ‘그닥 딱히 와닿는 정책을 본 적이 없다’ , ‘대중교통을 이용하면 불편하다고 느낄때가 많다. 노선이 부족하거나 배차시간이 길다’ 등이 나타남
- ‘자연친화적’의 경우 잘 나타나고 있다고 평가(5~7점)한 이유로는 ‘호수공원과 한강공원이 잘 관리되고 있음. 하지만 더욱 친환경적으로 된다면 더 좋을듯하다.’ , ‘환경을 잘 살린 문화 콘텐츠나 공원 등 장소가 많이 늘어났다’ , ‘거리에 꽃 장식이나 가로수 관리, 주변 산의 둘레길’ 등이 나타남
- ‘자연친화적’ 정체성이 잘 나타나지 않다고 평가(1~3점)한 이유로는 ‘자연은 많은 데 말 그대로 자연 그 자체가 고양시에 많은 것이지 그걸로 도시가 조화를 이루는 것은 작은 부분이라고 판단되다’ , ‘자연과 관련하여 특히 부각되는 건 없어보여서’ , ‘골프장, 유해 산업 등’ , ‘환경에 방점 찍을 사업이 많아 보이는데, 그 노력이 잘 드러나지 않는다’ 등이 나타남
- ‘일자리’의 경우 잘 나타나고 있다고 평가(5~7점)한 이유는 나타나지 않았으며, ‘일자리’가 잘 나타나지 않고 있다고 평가한 이

유로 ‘과거부터 나온 얘기인데 아직 뚜렷한 결과가 없는 듯 합니다’, ‘일자리는 없고 온통 아파트만 있으니 배드타운이겠지요?’, ‘신규산업유치 일자리창출 의지가 부족해보임’, ‘일자리 없음. 턱없이 부족함. 배드타운의 전형’, ‘공공근로도 오히려 줄어들었고, 같은 업무를 해도 임금은 서울대비 80% 수준입니다. 이 간격을 줄일 수만 있다면 고양시 내에서 모든 것이 해결할 수 있으니 경제 활성화에 도움이 될것으로 보입니다’ 등으로 나타남

- ‘교육’의 경우 잘 나타나고 있다고 평가(5~7점)한 이유로는 ‘교육열이 과하지도 않지만 학원가 형성이 잘되어 있다’, ‘평준화 지역인데, 잘 돌아가고 특성화고도 선방한다’, ‘학생수와 그만큼의 교육기관’ 등으로 나타남

- ‘교육’ 정체성이 보통 또는 잘 나타나지 않다고 평가(1~3점)한 이유로는 ‘특별하지도 떨어지지도 않는 중도적’, ‘사교육 중심은 잘 형성되어 있으나, 공교육이 다른 지역에 비해 낙후되어 있어 보인다’, ‘주택 공급과 확충과 학교 증설이 함께 준비되지 않음. 거주지 기준 등학교 거리에 대한 실정 파악없는 관리 부재’ 등으로 나타남

○ 도시브랜드 정체성이 공중이 해당 도시브랜드를 생각할 때 어떤 연상들이 어떤 연결 관계에 따라 떠오르도록 할지 고양시가 추구해야 할 가치임에 따라 지지도 0.01, 향상도 1 이상의 연관 규칙 분석을 통해 고양시가 함께 추구해야 할 정체성에 대해 상위 10위까지 분석함(<표 9>, <그림 20> 참조)

- 분석 결과, ‘문화도시-교통’이 지지도 0.144로 가장 높게 나타났으며 향상도는 1 이상임에 따라 두 키워드가 양의 상관관계가 있는 것으로 확인됨

- 즉, 공중은 고양시가 ‘문화도시’라는 정체성과 함께 ‘교통’이라는 정체성을 함께 추구하고, 두 키워드가 고양시를 떠올렸을 때

동시에 나타나는 연상 키워드가 되기를 바라는 것을 의미함. 가령, 고양시에 대해 공연이나 박람회 등을 즐길 수 있는 도시라고 생각하면서 동시에 교통도 편리해 고양시에 쉽게 다닐 수 있는 곳이라고 인식되기를 바란다고 해석 가능함

- 뒤를 이어 ‘교통-일자리’ 0.088, ‘자연친화적-교통’ 0.080, ‘교육-문화도시’ 0.068, ‘교통-교육’ 0.060, ‘교통-자연친화적’ 0.056 순으로 나타났으며 향상도가 모두 1 이상으로 나타나 두 키워드가 양의 상관관계가 있는 것으로 확인됨

<표 9> 연관규칙분석을 통한 함께 추구되어야 할 고양시 도시브랜드 정체성 키워드

키워드	지지도(support)	향상도(confidence)
문화도시 - 교통	0.144	1.137
교통 - 일자리	0.088	1.317
자연친화적 - 교통	0.080	1.008
교육 - 문화도시	0.068	1.112
교통 - 교육	0.060	1.027
교육 - 자연친화적	0.056	1.462
교통 - 즐길거리	0.052	1.557
교통 - 복지	0.052	1.245
문화도시 - 호수공원	0.052	1.190
복지 - 문화도시	0.048	1.099

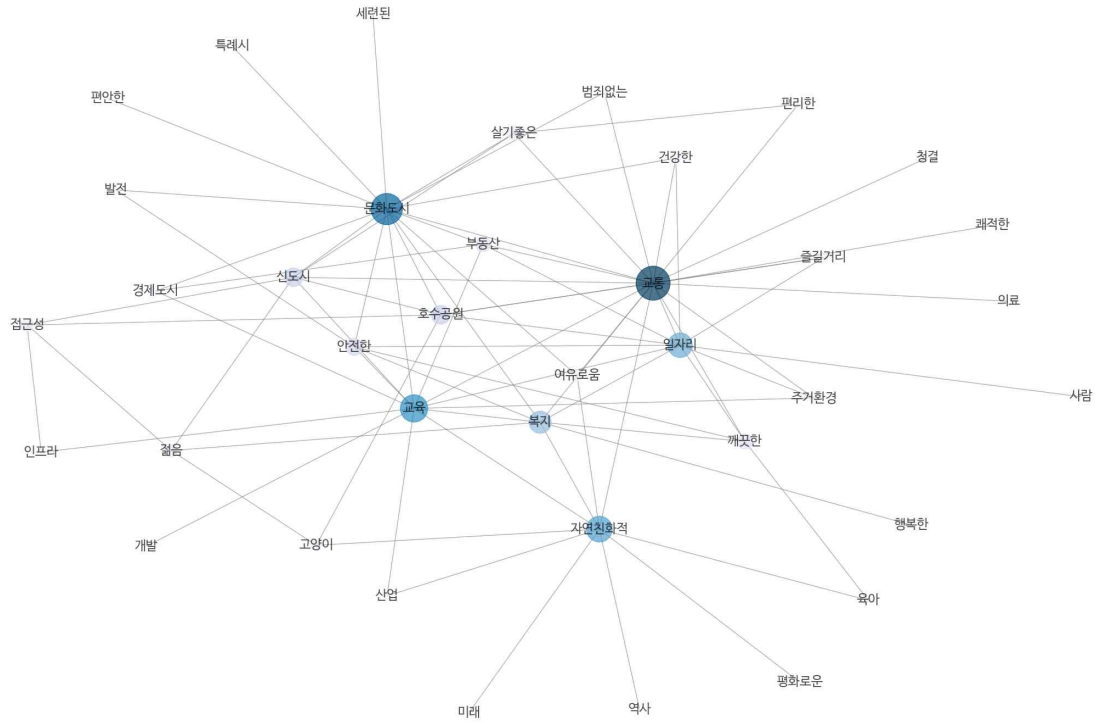


그림 20. 연관규칙분석을 통한 고양시 도시브랜드 정체성 네트워크

□ 현재 고양시 슬로건에 대한 공중의 인식

- 현재 고양시 슬로건을 보거나 들어본 적 있는지 조사한 결과, ‘있다’는 174명(69.6%), ‘없다’는 76명(30.4%)으로 나타남
- 현재 고양시 슬로건이 고양시를 잘 나타내고 있다고 생각하는지에 대해 7점 척도로 조사한 결과, 평균 3.58점, 표준편차 1.509점으로 현재 슬로건이 공중 인식에서는 고양시를 잘 나타내지 못하는 것으로 나타남(<표 10> 참조)

<표 10> 고양시 슬로건이 고양시를 반영하고 있는 정도에 대한 공중의 인식

	1점	2점	3점	4점	5점	6점	7점	합계
빈도	38	25	30	92	45	17	3	250
퍼센트	15.2	10.0	12.0	36.8	18.0	6.8	1.2	100

- 현재 고양시 슬로건을 보거나 들어본 적이 있는 공중에 대해서만 분석한 결과, 평균 3.63점, 표준편차 1.544점으로 나타남
 - 현재 고양시 슬로건을 보거나 들어본 적이 없는 공중에 대해서만 분석한 결과, 평균 3.45점, 표준편차 1.427점으로 나타남
- 현재 고양시 슬로건에 대해 긍정적으로 평가한 응답자의 이유로는 ‘무한한 잠재력을 지닌 도시라는 점이 잘 드러남’, ‘슬로건이 기억하기 좋다’, ‘새로운 시도를 많이 하고 구성원에 비해 정책이 젊음’, ‘어울린다 고양시랑’, ‘슬로건이 고양시의 이미지와 어울린다’ 등으로 나타남
- 현재 고양시 슬로건에 대해 부정적으로 평가한 응답자의 이유로는 ‘많이 느끼지는 못한다’, ‘미래를 어떻게 바꿀건데? 그닥 매력없음’, ‘종긴하나 어떤 미래인지 구체적 비전이 없음’, ‘고양만의 특성을 살린 내용이 없다. 두리몽실한 미래보다 보다 구체적인 고양만의 의미를 담아야한다’, ‘슬로건만 붙여놓지말고 미래를 바꿀 공약들을 많이 알려주면 좋겠다’, ‘슬로건에 상응하는 정책들이 더 홍보되어 잘 알려져야 할 것 같다’, ‘평범하고 고양시만의 특징이 안 느껴진다’, ‘어떤 미래를 바꾼다는 것인지 모르겠다. 과학 발전에 이바지할 수 있는 시설이 있는 것도 아니요, 의료 요충지도 아니요, 교통의 요충지도 아니요, 기업이 많아서 일자리 창출이 되는 것도 아니기 때문이다. 어떤 미래를 바꾼다는 건지 모르겠다. 슬로건만 내세운 느낌이다’, ‘슬로건이 넘 형식적으로 느껴짐’, ‘해당 내용이 고양시민 입장으로 와닿지 않음’ 등으로 나타남

□ 고양시에서 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성 인터뷰 개요

- 고양시에서 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성 조사 위한 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview)는 2024년 10월 24일에 고양시 도시브랜드 위원회에 소속된 도시디자인담당관, 도시계획정책관, 관광과, 환경정책과, 문화예술과, 전략산업과 등 6개의 부서를 대상으로 진행함
- 조사내용은 고양시에서 현재 추구하는 도시브랜드 정체성 및 각 부서에서 생각하는 도시브랜드 정체성, 해당 도시브랜드 정체성을 추구하는 이유 등으로 구성함

□ 고양시에서 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성

- 인터뷰 결과를 종합하여 정리했을 때, 고양시에서 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성은 현 시정 슬로건인 ‘미래를 바꾸는 힘, 고양!’ 과 동일하게 미래지향성으로 볼 수 있음
 - 다만 각 부서에서는 정해진 시정 슬로건을 직원 입장에서 기계적으로 받아들이고 있으며, 고양시가 추구하는 정체성이 구체적으로 무엇이며 어떤 의미를 지니고 있는지 모르는 것으로 나타남. 즉, 고양시 도시브랜드, 고양시 도시브랜드 정체성의 개념을 인지하지 못하고 있음
 - 또한, 시장이 바뀔때마다 시정 슬로건이 변경되고 있어 내부적으로 고양시가 추구해야 할 도시브랜드 정체성이 무엇인지 인지를 못하고 있고 이에 따라 인터뷰에 대해 답변을 제대로 하지 못하는 것으로 나타남
 - 즉, 2023년에 진행되었던 ‘고양시 도시브랜드 PR 실태 및 효과 검증’ 연구 결과와 마찬가지로 여전히 고양시 도시브랜드 정체성이

무엇인지 내부적으로 인식되고 있지 않으며 부서마다 진행하는 사업에 맞춰 고양시 도시브랜드 정체성이 어떤 방향으로 나아가야할지 제시함에 따라 고양시 도시브랜드 정체성이 내부적으로 전혀 통일되지 않고 분산된 것으로 나타남

- 따라서 고양시 도시브랜드 정체성을 내부적으로 확립하고 이해관계자들끼리 공유되는 내부브랜딩을 통해 고양시 도시브랜드 정체성의 방향성과 연상 요소 확립, 일관성 있게 지속적으로 홍보를 이어나갈 필요가 있음. 이를 통해 고양시 도시브랜드에 대해 공중의 인지와 인식을 높이고 브랜드 가치 확대 등을 할 필요가 있음

- 미래지향적인 정체성, 또는 그 외에 부서에서 언급했던 고양시가 추구해야 할 도시브랜드 정체성 요소를 살펴보면 다음과 같음
 - **(도시디자인담당관)** 현재 시정에서 추구하고 있는 ‘경쟁력 있는 자족도시’가 고양시에서 가장 추구하는 정체성이라고 제시함
 - **(도시계획정책과)** 고양시의 일자리에 대해 시민들의 평가가 부정적으로 나타남에 따라 관련 사업을 추진하고 이에 대한 도시브랜드 정체성을 수립해야 할 필요가 있음을 제시함
 - **(관광과)** 현재, 그리고 앞으로도 계속해서 큰 공연들이 고양시에서 개최될 예정이고 공연 등을 포함한 여러 문화적인 요소가 현재 잘 나타나고 있음에 따라 문화적인 도시의 정체성을 잘 유지해나갈 필요가 있다고 제시함
 - **(환경정책과)** 고양시가 108만 인구가 있다는 것도 중요하지만, 고양시가 지니고 있는 습지와 같은 자연이 중요하며 이를 주요한 도시브랜드 정체성으로 추구하고 고양시가 지닌 자연 환경을 잘 가꾸고 보존하는 것이 중요하다고 제시함. 가령, 하천이나 자작나무숲, 호수공원 외에도 출근용, 레저용 등 테마별 자전거도로나 그 외 고양시가 보유하고 있는 주요한 자연 환경들을 살려 고양시에 대한 인지도를 제고하고 고양시의 도시브랜드 정체성으로 확립할 필요가

있음을 언급함. 또한, 일자리가 너무 부족하고 주거시설만 많아지고 있어 고양시라는 도시브랜드 정체성이 점점 사라지는 것 같다고 제시함

- (전략산업과) MICE 산업을 통해 자족도시 및 문화예술도시로 나아가야함을 제시함. 구체적으로 고양시는 MICE 분야에서 국내에서 선도적인 길을 끌고 갈 것이며, CES 아시아 등의 행사를 개최함으로써 문화산업을 견인하고 고양시 위상 및 인지도를 제고할 것으로 보고 있음

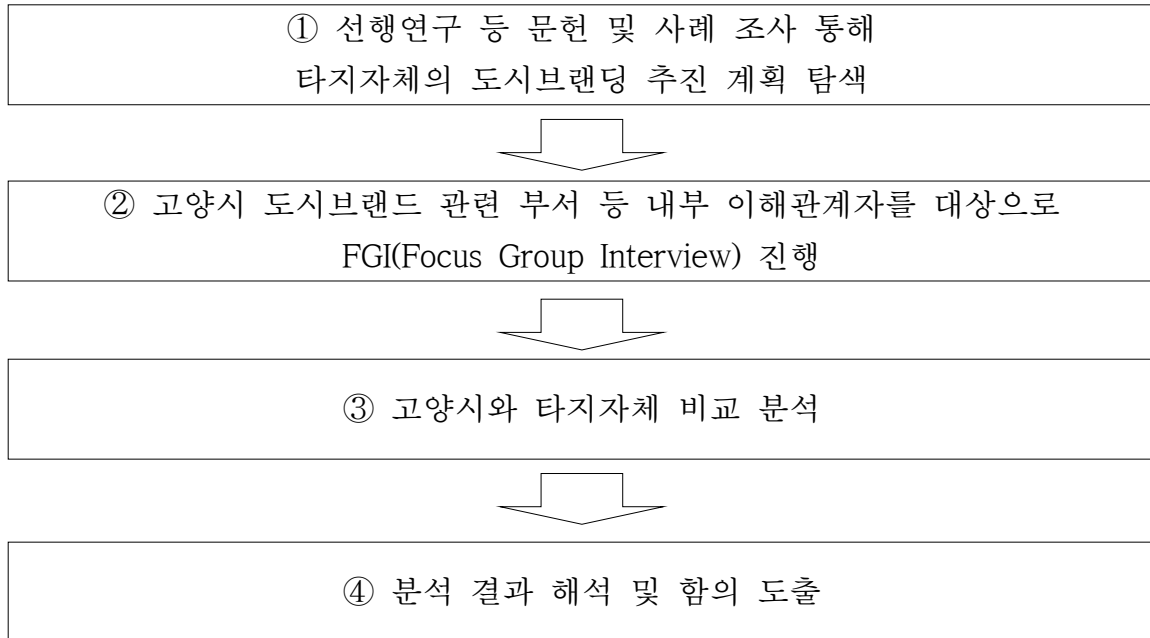
※ 문화예술과와 도시디자인담당관은 각각 출장, 다른 업무로 인해 인터뷰를 초반에 중단함에 따라 자세한 의견을 듣지 못했음

- 2021년 고양시 도시브랜드 기본계획 수립 용역으로 진행되었던 2022 고양시 도시브랜드 기본계획서는 고양시의 브랜드 슬로건으로 Able Goyang(에이블 고양)을 제시하고 있지만, 해당 슬로건을 인지하는 부서는 도시디자인담당관 부서를 제외하고 없었음

9 4-2 연구방법

- 4-2. 고양시가 수립한 도시브랜딩 추진계획(단기, 중기, 장기)의 합리성, 타당성 진단
 - 4-2-1. 타지자체의 도시브랜딩 추진계획은 어떠한가?
 - 4-2-2. 기수립 또는 수립 중인 고양시 도시브랜딩 추진계획은 어떠한가?

○ 분석 체계



- 분석 방법: 문헌 연구 및 사례조사, FGI

① 문헌 연구 및 사례조사

- 국내외 도시를 대상으로, 도시브랜드 전략을 진행한 사례들을 종합하고 도시브랜드 전략 수립 과정이 공개된 사례를 선정
- 선정된 도시 사례를 종합하여 공통된 전략 수립 과정 도출 및 도시별 전략적 특징을 분석
- 각 전략 단계별 세부 실행 방법과 목표, 의의, 고려 사항 등 분석

② Focus Group Interview

- 고양시 도시브랜드 관계자로 구성된 이해당사자집단을 대상으로 대면 인터뷰 조사
- 고양시 도시브랜드 가치 제고를 위한 현 고양시 도시브랜딩 추진 계획을 바탕으로 도시브랜드 핵심 사업 및 역량 강화 계획, 도시브랜드 실행 계획 및 사업 평가 운영 방안, 도시브랜드 국내외 홍보 전략, 세부사업 추진 전략 등에 대한 수립 및 추진 여부, 합리

10 4-2-1 연구결과

□ 타지자체의 도시브랜딩 추진 계획

1) 서울특별시

- 초기 브랜드였던 ‘Hi Seoul’ 의 경우 시민들이 공모한 7,283건(외국인 110명)에 대하여 서울마케팅 자문위원들의 1, 2차 심사 및 외국인 자문(FGI), 브랜드 전문업체, 시직원, 시출입기자단의 여론조사와 타당성 분석을 통해 선정되었다고 밝히고 있음
- 두 번째 브랜드인 ‘I Seoul U’ 는 2014년부터 2015년 12월까지 서울브랜드위원회, 시민회의, 전문가 좌담회 등 시민, 전문가들의 다양한 의견을 반영하여 서울의 정체성을 도출하고, BI와 슬로건 시민 아이디어 공모전(16,147건 접수)을 통해 선정된 수상작 중 브랜드 전문업체에 의한 디자인 정교화를 통해 총 3개 안(I Seoul U, Seouling, Seoulmate)에 대해 사전 시민투표(137,747명), 천인회의(1,140명)를 거쳐 가 최종 선정되었다고 밝히고 있음

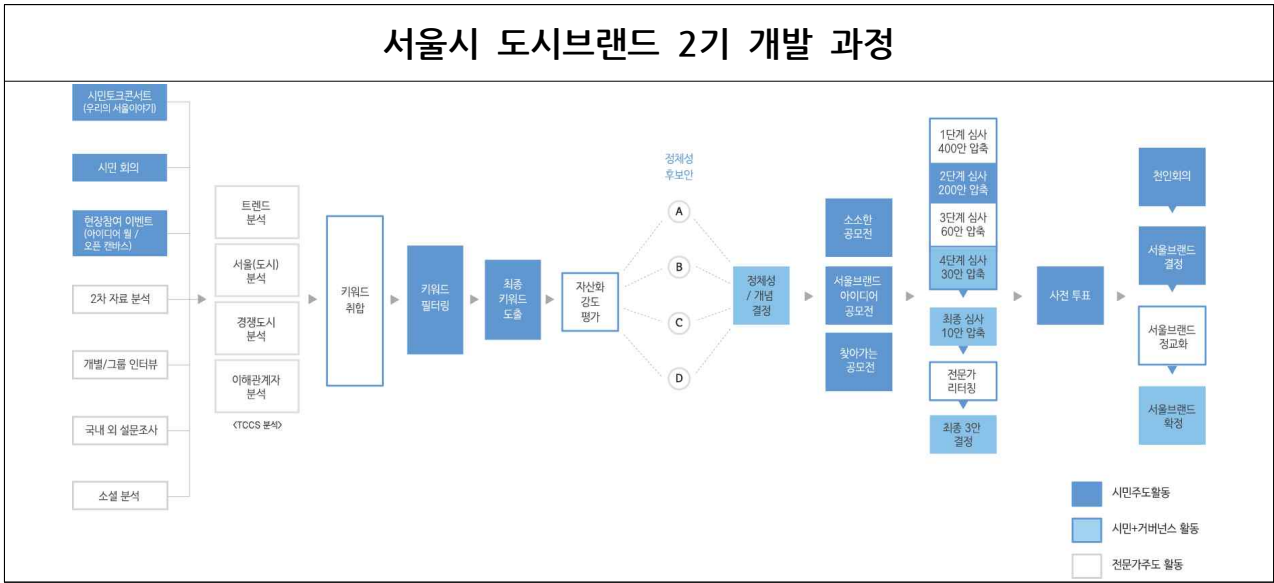


그림21. 서울시 도시브랜드 2기 개발과정

- 현재 브랜드인 ‘Seoul My Soul’ 은 2022년 8월 서울의 가치 찾기 공모전으로 시작, 서울의 정체성을 도출하고 슬로건을 개발하여, 슬로건 및 디자인 선호도 조사, 디자인 공모전을 통해 서울의 정체성과 슬로건을 반영한 브랜드 디자인을 개발, 최종 선정하여 2023. 8. 16. 발표하였음. 브랜드 개발 전 과정에 시민과 전문가, 전문업체 등 국내외 약 85만여 명이 참여한 것으로 알려짐
- 현재 서울시는 도시브랜드 관리에 관한 조례가 부재함에 따라 일부 도시처럼 도시브랜드 기본계획 또는 연차별 추진계획 등이 없거나 알려져 있지 않음
- 다만, 지난 2기 서울브랜드 ‘I Seoul U’ 의 경우 아래와 같이 도입-정교화-강화의 단계를 가지고 운영된 것으로 확인됨

서울시 도시브랜드 2기 성장로드맵			
기간	'2016 ~ '2017	'2018~ '2019	'2020~
주요 사업	<ul style="list-style-type: none"> · 브랜드 길라잡이 제작 · 브랜드 포럼 기획 · 브랜드 시민 축제 · 법령 및 규정 정비 · 소셜 미디어 개설 · 인지도 증대를 위한 마케팅 · 브랜드 스토리 만들기 · 민관 거버넌스 구축하기 (위원회, 프렌즈 파트너즈) 	<ul style="list-style-type: none"> · 열정 뮤직 페스티벌 · 열정 콘테스트 · 선호도 증대를 위한 파트너십 확산 -> 아이서울유 파트너스 · 브랜드 콘텐츠 확산 · 해외 인지도 확산 (1차 타깃: 중국, 일본, 동아시아 2차 타깃: 구미주권) · 민관협력 공동브랜드 강화 	<ul style="list-style-type: none"> · 브랜드 재할성화 (브랜드 리포지셔닝)

그림 22. 서울시 도시브랜드 2기 성장로드맵

2) 부산광역시

- 최근 신규 브랜드를 개발하는 과정에서 부산시는 도시브랜드 개편 근거로 지난 4~10일 시민 1000명을 대상으로 도시브랜드 리뉴얼에 대한 사전적정성 조사를 진행, 시민 71%(710명)가 ‘부산시에 새로운 도시브랜드가 필요하다’고 응답했다는 결과를 제시함
- 부산시는 부산 시민 340만 명을 대표할 340명의 ‘부산 시민참여단’ (브랜드상상더하기)과 디자인과 마케팅 관련 식견을 제공할 11명의 전문가가 참여하는 ‘도시브랜드 전문가 그룹’ (브랜드상상공하기)을 구축·운영함



그림 23. 부산시 도시브랜드 2기 개발과정

- 부산시는 조례에 의거하여 주기적으로 도시브랜드 기본계획을 수립하고, 이를 공개하고 있음. 각 기본계획은 주요 추진전략과 세부 추진과제로 구성되며, 이를 바탕으로 각 연차별 세부 실행계획을 수립하고 있음
- 지난해 수립된 제4차 도시브랜드 기본계획은 ‘글로벌 허브도시, 아시아 최고의 행복도시’ 라는 정책 목표 아래 ①세계로 뻗어가는 글로벌 허브 도시 조성(물류허브/금융혁신/디지털신산업) ②세계가 주목하는 하이엔드 문화관광 매력 도시 조성(문화체육/관광마이스/해양레저) ③ 지속가능한 스마트 안전 행복공동체 도시 조성(시민안전, 탄소중립, 행복공동체)라는 3대 추진전략과 9대 분야, 60개 추진과제를 두고 있음
- 이처럼 부산시는 도시브랜드 이미지 구축을 위해 공항 건설과 같은 인프라 구축부터 산업육성이나 환경 조성, 행사 개최 등을 통합적으로 관리하고 운영한다는 점에서 긍정적임

부산시 도시브랜드 기본계획 수립 내역

□ 제1차 기본계획(2012)

- 「부산광역시 도시브랜드 가치 제고에 관한 조례」 제정 ('10. 11월)
- 도시브랜드위원회 출범 및 운영 ('11. 3월)
- 제1차 기본계획 수립 ▷ 4대 추진전략 30대 추진과제 ('11. 11월)

□ 제2차 기본계획(2015)

- 제2차 기본계획 수립 ▷ 3대 추진전략 20대 추진과제 ('14. 12월)

□ 제3차 기본계획(2020)

- 도시브랜드 전략 방안 BDI 현안연구 실시('18. 11~'19. 11월)
- 도시브랜드 과제 선정을 위한 설문조사 실시('20. 3~4월)
- 추진과제에 대한 부서별 의견수렴('20. 4~5월)
- 기본계획 방향 검토를 위한 전문가 회의 개최('20. 5월)
- 도시브랜드위원회 심의·자문('20. 5월)

□ 제4차 기본계획(2023)

- 3대 전략 9개 분야, 60개 추진과제를 설정
- 각 연차별 실행계획 수립 예정(2024~2026)

부산시 제4차 도시브랜드 비전과 목표 및 추진과제

비전

부산 먼저 미래로 그린스마트 도시 부산

브랜드 슬로건

Busan is good (부산이라 좋다)



정책 목표

글로벌 허브도시 + 아시아 최고의 행복도시



추진 전략 및 과제

1 세계로 뻗어가는 글로벌 허브 도시	2 세계가 주목하는 하이엔드 문화관광매력도시	3 지속가능한스마트안전 행복공동체 도시
<p>1. 물류허브</p> <ul style="list-style-type: none"> -가덕도 신공항 건설 -트라이포트 물류허브 구축 -고부가가치 창출 항만인프라 조성 	<p>4. 문화체육</p> <ul style="list-style-type: none"> -품격있는 문화·예술 인프라 구축 -하이엔드 문화 콘텐츠 조성 -생활체육 인프라 및 저변 확대 	<p>7. 시민안전</p> <ul style="list-style-type: none"> -스마트 도시재난·시민안전 관리 -수질개선 및 쾌적한 생활환경 조성 -체계적 의료기반 건강도시 조성
<p>2. 금융혁신</p> <ul style="list-style-type: none"> -산업은행 이전 국제금융중심지 완성 -블록체인, 핀테크 디지털 금융 선도 -지산학 중심 아시아 창업도시 육성 	<p>5. 관광미이스</p> <ul style="list-style-type: none"> -글로벌 관광콘텐츠 특화관광벨트 조성 -일과 삶이 있는 워케이션 도시 -마이스산업 미래성장 기반 조성 	<p>8. 탄소중립</p> <ul style="list-style-type: none"> -탄소중립 녹색성장 선도도시 조성 -안전한 맑은 물 확보 -그린생태 환경 조성
<p>3. 디지털신산업</p> <ul style="list-style-type: none"> -ICT기술 융합 디지털 신산업 육성 -항공클러스터 미래산업 확보 -기후테크 산업 육성 	<p>6. 해양레저</p> <ul style="list-style-type: none"> -해상관광교통체계 도입 -해양레저 거점도시 기반 조성 -글로벌 해양레저 국제행사 개최 	<p>9. 행복공동체</p> <ul style="list-style-type: none"> -15분 도시 생활권 조성 -유니크 디자인 도시 조성 -통합 복지·돌봄체계 구축

9개 분야 추진과제(도시브랜드 핵심 전략사업)

3) 인천광역시

- 인천시는 2016년에 신규 브랜드를 개발하면서 일반 시민, 학생, 인천 거주 외국인으로 이루어진 인천 브랜드(BI) 시민참여단이 구성되어 브랜드 콘셉트, 설문조사, SNS 등을 통해 다양한 의견을 수렴함
- BI 디자인 시민 공모전 등을 통해 시민들의 디자인에 대한 모티브를 도출하였으며, 온라인 의견 20%, 전문가 의견 30%, 시민참여 현장투표 30%, 외국인 의견 20%를 총 집계하여 선정되었음
- 다만, 일부 언론에 따르면 개발과정에서 시민공모를 통해 선정한 후보작 3개가 모두 간부 회의와 직원 의견 수렴 과정에서 긍정적이지 못한 평가를 받으면서 추가 개발과정을 거친 것으로 알려짐

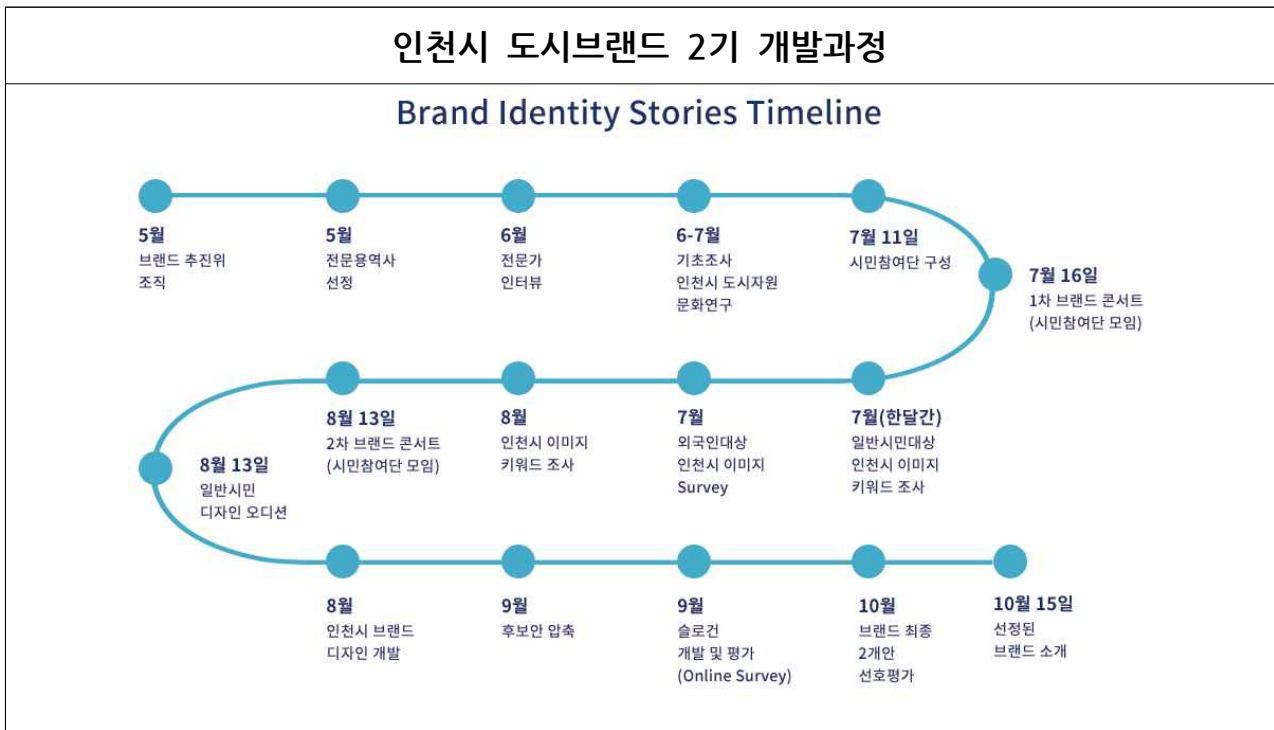


그림 24. 인천시 도시브랜드 2기 개발과정

- 또한, 인천시는 지난해 말 ‘2023 인천도시브랜드 글로벌 마케팅 연구용역을 통해 도시브랜드를 강화하고 확산하기 위한 전략을 수립함. 해당 전략은 주요 글로벌 컨설팅 기관의 지수 편입과 개선을 중

심으로, 인천시 도시브랜드에 대한 시민과 외국인, K-Pop 커뮤니티 회원의 인식 조사를 바탕으로 향후 관리 체계와 전략을 제안함

- 도시브랜드 슬로건을 보완하는 캠페인 슬로건(City of Firsts 등)을 도출하여 세부 마케팅 캠페인을 진행하고자 제안함

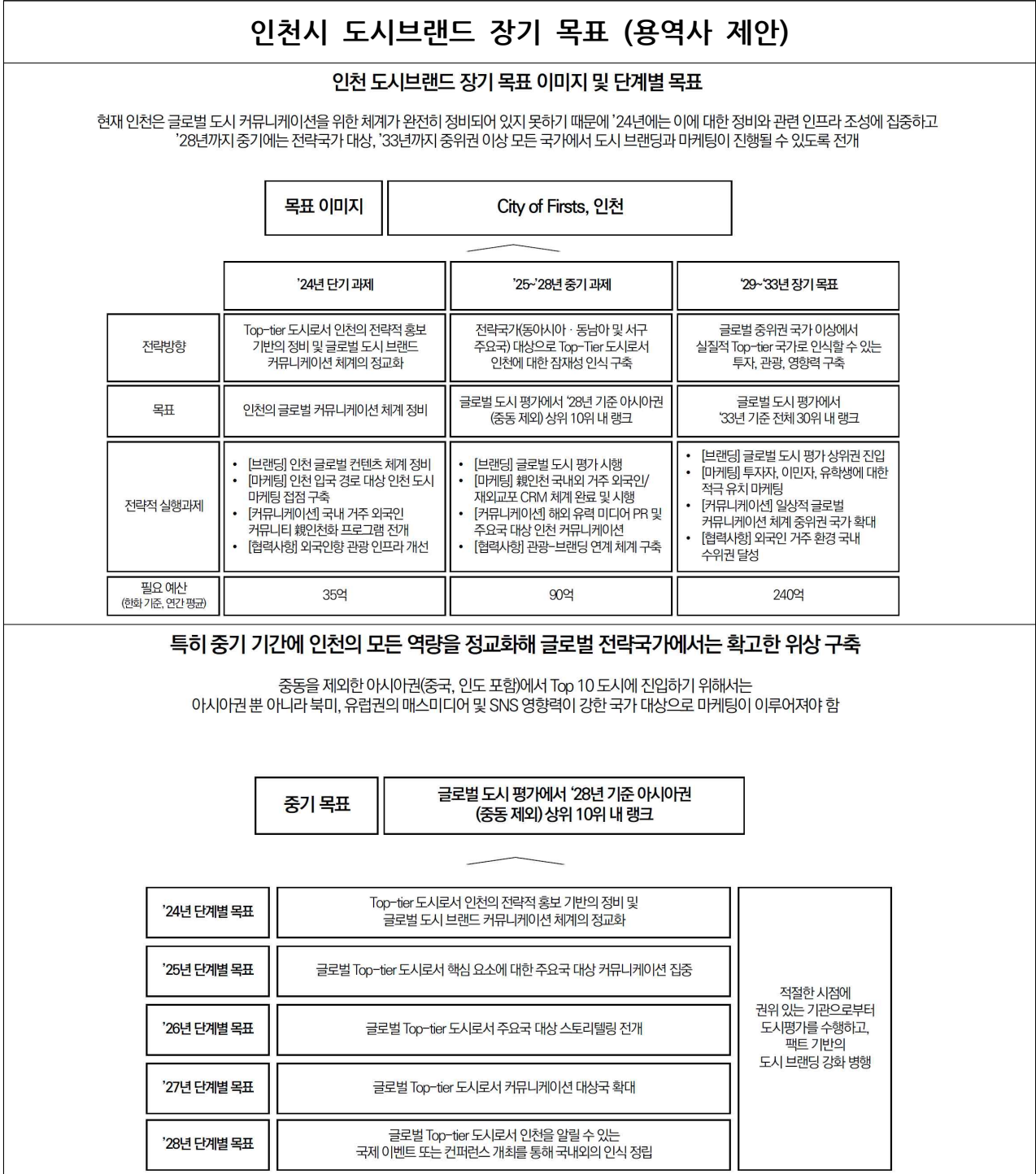


그림 25. 인천도시브랜드 글로벌 마케팅을 위한 도시브랜드 목표

11 4-2-2 연구결과

□ 고양시 도시브랜딩 전략 추진 현황

1) 고양시 도시브랜드 기본 계획

- 고양시는 「고양시 도시브랜드 가치 제고에 관한 조례」 제 4조(도시브랜드 기본계획)에 따라 4년마다 도시브랜드 기본계획을 수립하고 있음. 가장 최근 수립된 기본계획은 지난 2021년에 약 2억 2천 500만 원 규모로 용역 계약이 체결되었으며, 2022년 4월 세부 내용에 대한 보고가 이루어짐
- 해당 기본계획은 ‘신한류로 시민이 함께 만들어가는 무한한 가능성의 도시 고양’이라는 최종 목표 아래 한류와 혁신, 공존의 세 가지 키워드를 핵심 키워드로 제시함. 각각의 키워드는 창의적인 문화예술이나 신성장, 전통과 현대 등의 세부 정체성으로 구성되어 있음
- 다음으로는 핵심 키워드에 맞춰 브랜딩 전략 및 전략실행 기본방향으로 6가지 세부 전략을 제시함. 또한, 각 전략에 따라 추진 방향과 세부 사업명 및 담당 부서 등도 제시되어 있음
- 이 외에도 전략사업도출이 인지도와 장소, 사람, 기반시설, 생동감, 잠재성이라는 6가지 기준으로 재구성되어 있음. 예를 들어, 인지도의 경우 축제 및 박람회 개최나 한류 콘텐츠 제작 및 홍보가 제시되어 있으며, 기반시설은 고양스마트팜이나 동물친화도시, 사람은 시민참여 플랫폼과 프로그램 등으로 구성됨

최종목표	新한류로 시민이 함께 만들어가는 무한한 가능성의 도시 고양		
핵심키워드	한류	혁신	공존
	창의적인 문화예술	새로운 가치의 창출	전통과 현대
	세계의 중심	신성장	자연+사람+도시
	지속가능한	균형과 희망	배려와 평화
브랜딩 전략 및 전략실행 기본방향	전략1. 한류문화도시	전략3. 혁신도시	전략5. 힐링과 치유의 도시
	한류문화를 확산시키는 영상, 예술, 문화허브 도시	기업과 도시가 함께 성장하는 기업상생도시	사람중심의 건강한 도시
		미래를 준비하는 자족도시	시민과 함께 만드는 도시
	전략2. 국제교류도시	전략4. 스마트도시	전략6. 삶의 질이 높은 도시
	읽기 쉽고 찾기 쉬운 도시	지속적인 도시 혁신이 가능한 공유플랫폼 도시	사람이 살기 좋은 녹색 친환경 도시
	글로벌 관광 인프라 도시	누구나 혜택을 누리는 도시	사람, 동물, 자연이 공존하는 도시

그림 26. 2022 고양시 도시브랜드 기본 목표 및 추진 전략
(출처: 2022 고양시 도시브랜드 기본계획 용역 보고서)

- 그러나 이러한 6가지 기준의 선정 근거나 각 세부 사업의 분류 기준 등이 제시되어 있지 않고, 자의적으로 제시된 것으로 보임.
- 또한, 이들 전략사업은 앞서 언급한 6가지 세부 전략과의 관련성이 나 차이점 등도 명확하게 나타나지 않는다는 점 등을 고려한다면, 이는 단순히 고양시가 수행 중인 사업들의 나열로 여겨지며, 전체 전략의 타당성이나 신뢰도 등을 확인하는 것이 제한됨

2) 추진계획 대비 실행 현황 분석

- 앞서 언급한 각 전략 사업은 <표 11>에서 나온 것과 같이 시기(단기/중기/장기)에 따라 분류가 되어 있음. 다만, 이러한 시기별 분류 근

거나 그에 따른 기대효과 등에 대한 언급이 남지 않음

<표 11> 2022년 고양시 도시브랜드 기본계획_전략별 세부실행사업

추진 전략	기본방향	세부 추진 사업명	단기 22-23	중기 23-25	장기 25-28
한류 문화 도시	한류문화를 확산시키는 영상, 예술, 문화허브 도시	K-콘텐츠 체험공간 조성			
		K-콘텐츠 제작 및 지원, 홍보			
		The G festival 개최			
국제 교류 도시	읽기 쉽고 찾기 쉬운 도시	알기 쉬운 안내표지판 정비			
		도시 상징아이콘 개발			
		고양시를 상징하는 랜드마크 찾기			
	글로벌 관광 인프라 도시	정체성 강화를 위한 주요 진입 관문 경관 개선			
		색채가 있는 도시, 고양특레시 보고, 즐기고, 이동이 쉬운 관광 인프라 시설 조성			
혁신 도시	기업 상생 도시	콘텐츠 기업투자 유치지원			
		청년 창조 발전소 조성			
	미래를 준비하는 자족 도시	고양형 드론생태계 조성			
		창조적 일자리 창출 기반 마련			
스마트 도시	지속적인 도시 혁신이 가능한 플랫폼 도시	스마트 모빌리티 준비하는 스마트 교통 체계 구축			
		스마트 농업 인프라 구축			
	누구나 혜택을 누리는 도시	그린 스마트 명품공원 조성			
힐링과 치유의 도시	사람 중심의 건강한 도시	자연친화적 치유, Social Farming 산업 육성			
		글로벌 의료산업 허브도시 구축			
		시민 안전을 위한 도시범죄예방사업			
	시민과 함께 만드는 도시	시민과 지역예술가가 함께하는 공공 디자인 프로젝트			

		꽃과 배려가 있는 도시공원화 사업			
삶의 질이 높은 도시	사람이 살기 좋은 녹색 친환경 도시	기후 위기로부터 안전한 도시			
		탄소 중립을 위한 녹색교통 체계 구축 및 첨단 도시 조성			
		사회가 함께하는 행동양식 변화를 통해 감축활동에 참여하는 도시			
	사람·동물·자연이 공존 하는 도시	반려동물 복지사업 활성화			
		지역특성을 고려한 쾌적한 도심 및 주거환경 조성			
		시민과 소통하는 행정			

- 해당 분류는 2022년 기본 계획 당시에 제안된 것이므로 각각의 전략 및 세부 사업의 경우 대부분은 기본계획과는 달리 변경된 것으로 보이며, 각각의 사업부에서 별도로 관리되고 있는 상태로 도시브랜드 담당 부서에서 별도 현황 파악을 하고 있지 않은 것으로 나타남
- 각 사업부의 개별 사업이더라도 직접적으로 고양시의 전체 도시브랜드에는 영향을 미치지 않기 때문에 ‘2022년 고양시 도시브랜드 기본계획’ 대비 집행 현황을 ‘2024년 업무보고’를 참고하여 살펴보고자 하였음
- 다만, 이러한 재분류는 한정된 자원과 자료 속에서 위원회별 보고서를 임의로 재정리한 것이기 때문에 실제 담당 부서의 입장과는 다를 수 있음

(1) 한류문화도시

- 한류문화도시 전략은 ① K-콘텐츠 체험공간 조성 ② K-콘텐츠 제작 및 지원, 홍보 ③ The G 페스티벌 개최 등의 세 가지 세부 사업으로

로 구성되어 있었음. 특히, 기본계획에 따르면 이들 세 사업은 단/중/장기 모두에 걸쳐서 운영될 핵심 전략으로 제시되었음. 관련 부서로는 전략산업과와 관광과, 문화예술과, 언론홍보담당관, 농업기술센터가 있음

- 먼저 K-콘텐츠 체험공간 조성 사업은 미래 성장동력으로 실감 콘텐츠의 중요성이 강조되는 환경 아래, IP 융복합 콘텐츠 클러스터 주변 특화공간 및 콘텐츠 연계 특화 거리를 조성함으로써 관광뿐만 아니라 콘텐츠 제작 등의 수요를 증진하고자 했음. 대표적인 관련 산업으로는 글로벌 메가 콘텐츠 허브 산업과 CJ라이브시티 조성, 고양방송영상밸리 등이 있음
- 그러나 CJ라이브시티 건설이 중단되는 등 K-컬처밸리 사업이 난항을 겪으면서 관련된 활동이 다소 정체된 상태로 보임. 특히 매각되었던 용지가 경기도로 다시 귀속되면서 관련 사업의 개발 추진이 어려움을 겪을 수 있음. 또한, G페스티벌의 경우 사업 기획 여부도 확인이 제한되고 있음
- 다만, 문화예술과에서 추진 중인 ‘K콘텐츠 확대 육성을 통한 공연거점도시 초석마련’ 등의 사업을 통해 문화도시로서의 포지셔닝을 위한 기반이 마련되고 있다고 볼 수 있음. 특히, 최근 고양종합운동장에서 진행된 Kanye West의 공연이 성공적으로 마무리된 가운데, 내년에 예정된 Coldplay 내한공연 등이 이어지면서 국내를 넘어 해외에까지 고양시를 알릴 수 있는 여건이 마련되고 있음
- 이 외에도 영상 산업 발전을 위한 내역은 뒤에 이어질 혁신도시 전략과 다소 겹치는 부분이 있어 정리가 필요함
- 마지막으로 고양시의 대표 축제를 선정하여 지원함으로써 도시브랜드 이미지를 강화하고 경제적인 부가가치 창출 등을 도모하는 전략의 경우 화훼 문화도시 고양시라는 목표에 맞게 꽃박람회와 꽃축제 등이 주요 사업으로 판단됨

<표 12> 2022 고양시 도시브랜드 기본계획_전략 1 한류문화도시

전략	실행사업	관련 사업
한류문화를 확산시키는 영상·예술·문화허브 도시	K콘텐츠 체험공간 조성	- 글로벌 메가 콘텐츠 허브 산업 - CJ라이브시티 조성 - 고양방송영상밸리
	K콘텐츠 제작 및 지원 홍보	- 고양 경기문화창조 허브2.0 - 고양영상미디어센터 운영 사업 - 뽀뽀 Fun Fun 한류 플러스 등 - 고양국제꽃박람회, 꽃축제
	The G festival 개최	- 고양호수예술축제 - 관광특구 활성화 지원화사업 등 - 고양행주문화제
관련부서 : 전략산업과, 관광과, 문화예술과, 언론홍보담당관, 농업기술센터		

<표 13> 전략 1 한류문화도시 관련 2024 추진 사업 내역

관련 부서	사업 목표	관련 사업
문화예술과	K콘텐츠 확대 육성을 통한 공연거점도시 초석마련	- “고양아람누리-고양어울림누리” 파워 브랜드 공연콘텐츠 추진(안)
미래산업과	방송영상산업 육성 및 활성화	- 고양영상문화단지 조성사업 추진 - 고양아쿠아특수촬영스튜디오 운영/관리 - EBS 국제다큐영화제지원 - 경기스토리작가창작소 운영지원 - 방송영상기업 육성사업
미래산업과	콘텐츠산업 육성 다각화 및 체계화	- 「IP융복합 콘텐츠 클러스터」건립 추진
고양산업진흥원	콘텐츠 산업 활성화	- 고양문화 창조허브 기업 유치/운영 - IP융복합 콘텐츠 클러스터 사전사업 - 콘텐츠 기업 발굴/육성 - 콘텐츠 IP 전문가 양성
	방송·영상 생태계 조성	- 고양아쿠아특수촬영 스튜디오 운영 - 방송영상기업 육성
[재]고양국제꽃박람회	2024고양국제꽃박람회	- 도시브랜드 박람회 추진으로 꽃도시 이미지 구축/지역경제 활성화 추진 → 화훼 문화도시 고양시
	2024고양가을꽃축제	- 실내 전시/야외정원 등 운영

(2) 국제교류도시

- 고양시를 대표적인 국제교류도시로 만들기 위한 전략은 크게 도시 경관 측면에서의 ‘읽기 쉽고 찾기 쉬운 도시’ 전략과 관광 환경 조성 차원에서의 ‘글로벌 관광 인프라 도시’ 전략으로 구분됨
- 먼저, 경관의 측면에서 도시 상징 아이콘 개발 및 대표 랜드마크 도출은 명확한 결과물이 없는 것으로 확인됨. 다만, 최근 변경된 도시 디자인담당관 체제가 도시디자인 측면에서 다양한 역할을 수행하고 있으며, 하위브랜드 체계도 구축 등을 통해서 기반 마련을 위한 노력을 진행하고 있어 단기간 내에 성과를 기대할 수 있을 것으로 보임
- 다음으로 관광 인프라 조성의 경우 키포인트를 중심으로 하는 마이스 산업 및 방송영상/콘텐츠 사업 육성은 각각의 관련 부서에서 다양한 노력을 기울이고 있음. 최근 10월에는 마이스 조사 영역 착수보고회를 개최하며 가시적인 성과 도출을 위한 다방면의 노력을 이어감
- 그러나 고양시 도시브랜드 상징 조형물 설치나 상징 색채 적용 등의 당초 기본계획은 반영되고 있지 않는 것으로 확인됨. 특히 고양시의 시기와 같은 기본적인 상징물 역시 활용되고 있지 않음이 언론을 통해 보도되면서 보다 큰 개선이 요구됨

고양시 '시기(市旗)'는 어디에?...관리 지적에 "법적 근거 없다"

등록 2024.10.07 14:33:55



[고양=뉴스시스] 경기 고양시 청사에 '시기(市旗)'가 걸려있지 않은 모습.(사진=송규근 고양시의원 제공). photo@newsis.com

[고양=뉴스시스] 송주현 기자 = 경기 고양시를 상징하는 상징물들이 관련 조례를 지키지 않고 엉망으로 관리되고 있다는 지적이 제기됐다.

그림 27. 고양시 시기 미사용 관련 언론 보도

- 이에 더하여, 최근 7월부로 개정된 상징물 관리 조례의 제7조(상징물의 지정 등)에 따라 기존에 개발된 도시의 상징물(심벌마크, 브랜드슬로건, 시기, 휘장, 시화, 시목, 시조)에 대한 명확한 판단을 내려야 할 필요성이 더욱 강조됨. 이에 따라 현재 상징물 관리를 담당하고 있는 도시디자인담당관 부서에서 기존 개발된 도시브랜드 관련 상징물의 활용 범위를 정리하고 활용 방안을 제안하는 등의 노력을 기울일 필요가 있음

[고양시 상징물 관리 조례]

제7조(상징물의 지정 등) 시장은 시 상징물을 지정·변경 또는 폐지 하려는 경우에는 공청회를 열어 주민 및 관계 전문가 등의 의견을 듣고, 그 내용을 반영한 안건을 고양시의회에 제출하여 동의를 받아야 한다. 다만, 제3조제2호에 해당하는 상징물은 동의 대상에서 제외할 수 있다. [전문개정 2024.7.2.]

<표 14> 2022 고양시 도시브랜드 기본계획_전략 2 국제교류도시

전략	실행사업	관련 사업
읽기 쉽고 찾기 쉬운 도시	알기 쉬운 안내표지판 정비 (고양서체 활용)	<ul style="list-style-type: none"> - 고양시 경관계획 재정비 - 고양시 공공디자인 진흥계획 - 고양시 상징건축물 등 신규 발굴 및 활성화 - 마이스 특화도시 조성 - 고양영상문화단지 조성사업 추진 - 자전거 이용 활성화 및 저변 확대
	도시 상징 아이콘 개발	
	고양시를 상징하는 랜드마크 찾기	
글로벌 관광 인프라 도시	정체성 강화를 위한 주요 진입 관문경관 개선	
	색채가 있는 도시, 고양시	
	보고 즐기고 이동이 쉬운 관광 인프라 시설 조성	
관련부서 : 도시브랜드담당관, 녹색도시담당관, 전략산업과, 관광과, 평화미래정책관, 건축디자인과		

<표 15> 전략 2 국제교류도시 관련 2024 추진 사업 내역

관련 부서	사업 목표	관련 사업
도시디자인 담당관	도시공간환경 기준, 지표수립을 위한 법정계획 수립	<ul style="list-style-type: none"> - 고양시 경관계획 재정비 - 고양시 공공디자인 진흥계획 재정비 - 고양시 옥외광고물 가이드라인 수립
	도시공간의 실제적·효율적 관리 위한 업무체계 개선	<ul style="list-style-type: none"> - 경관심의 절차 개선 및 사후관리 - 경관심의 대상 확대 - 2024년 경관지침 제시 - 도시경관의 품격향상을 위한 방안 확대

	도시의 품격을 살리는 맞춤형 공공디자인 정책 추진	<ul style="list-style-type: none"> - 공공디자인 진흥계획 재정비 용역 추진 - 누구나 쉽게 활동하고 사용하는 편리하고 안전한 공공디자인 구현 - 디자인지원 강화 - 고양시 총괄계획단 제도 활용
	창의적이고 지속가능한 옥외광고물 통합 공간 구축	<ul style="list-style-type: none"> - 옥외광고물 가이드라인 수립 - 도로가 아닌 가로를 중심으로 하는 통합공간개선사업 추진
전략산업과	마이스 산업 육성 및 활성화	<ul style="list-style-type: none"> - 마이스 유치·개최 지원 및 지역특화 마이스 육성 - 마이스 참가자 친화환경 조성 - 경쟁력 있는 마이스산업 생태계 조성 - 마이스산업 성장기반 구축을 위한 마스터 플랜 수립 - 고양컨벤션뷰로 행정지원 및 지도·감독 강화
	킨텍스 전시장 및 인프라 활성화 추진	<ul style="list-style-type: none"> - 킨텍스 제3전시장 건립 - 전시장 주변 인프라 활성화 - 마이스 활성화 지역 상생
미래산업과	방송영상산업 육성 및 활성화	- 전략 1과 동일
	콘텐츠산업 육성 닥각화 및 책세화	<ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 산업 기반 강화를 위한 지원 사업 확장 및 가각화 - 콘텐츠 산업 안정적 지원 확대를 위한 관련 조례 제정 - 지속적인 선진 시설 벤치마킹 추진으로 지원 사업에 트렌드 반영
생태하천과	한강공원 이용활성화를 위한 공간 조성	- 시민안전 확보 및 편의시설 확충
관광과	행주산성 일원 관광인프라 조성	<ul style="list-style-type: none"> - 행주산성 한옥마을 조성 타당성 조사 용역 - 행주산성 수변길 조성
도로정책과	자전거 이용 활성화 및 안전문화 조성	<ul style="list-style-type: none"> - 자전거 문화복합시설 조성 - 찾아가는 자전거·PM 안전교육 운영 - 고양시 전 시민대상 자전거 이용 보험 가입 - PM 안전관리 강화

(3) 혁신도시

- 고양시의 자족능력 강화를 위해 드론과 같은 첨단 디지털 산업 경쟁력을 제고하고 창업 생태계를 조성하는 등 지역 경제 활성화를 달성하기 위해서는 혁신도시로서의 도시브랜드 가치 강화가 필요하다고 기본계획은 강조하고 있음
- 이를 위해 고양 일산테크노 벨리를 중심으로 콘텐츠 기업 등의 입주율을 늘리고 이들을 지원할 뿐만 아니라, 청년 중심의 지속가능한 경제활동 환경 조성, 창조적 일자리 창출 기반 마련 등의 세부 사업이 언급되고 있음
- 특히, 최근 고양시가 글로벌 자족도시로 도약하기 위한 시 차원에서 논의가 계속되고 있다는 점에서 혁신도시로서의 도시브랜드 이미지를 형성하고 강화하는 것이 매우 중요한 시점임. 이를 위해 시에서는 경제자유구역을 추진하고, 마이스와 콘텐츠 산업 등 고양시가 강점을 지니고 있는 전략적 산업을 육성하며, 드론·UAM 등 미래지향적인 신산업에 투자하는 등 다방면에서의 노력을 기울이고 있음. 따라서 당분간 도시브랜드 전략을 기획하고 운영하는 단계에서 이러한 노력이 반드시 반영되어야 할 필요가 있다고 볼 수 있음

<표 16> 2022 고양시 도시브랜드 기본계획_전략 3 혁신도시

전략	실행사업	관련 사업
기업과 도시가 함께 성장하는 기업 상생도시	콘텐츠 기업 투자 유치 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 산업 진흥 - 고양 일산테크노밸리 기업유치 추진 - 웹툰산업 중장기 발전방안 - 청년이 행복한 청년정책 발굴 및 추진 - 청년의 미래를 위한 자립 환경 및 기반 조성
	청년 창조 발전소 조성	
미래를 준비하는 자족도시	고양형 드론생태계 조성	<ul style="list-style-type: none"> - 드론 산업 발전을 위한 고양형 드론 생태계 조성 - 창업 생태계 조성을 위한 지원 사업

	창조적 일자리 창출 기반 마련	<p>확대</p> <ul style="list-style-type: none"> - 고양시 창업 생태계 구축·확장 - 기업입주시설 운영
<p>관련부서 : 기업지원과, 청년담당관, 전략산업과, 청년담당관, 전략산업과, 농업기술센터</p>		

<표 17> 전략 3 혁신도시 관련 2024 추진 사업 내역

관련 부서	사업 목표	관련 사업
일 자리 정 책 과	기업 수요맞춤 인력양성, 맞춤형 일자리 사업 추진	<ul style="list-style-type: none"> - 지역산업맞춤형 일자리창출 지원사업 (경기도 공모) - 고양맞춤형 일자리학교(고양시 공모)
	시민의 내일을 위한 일자리지원사업	<ul style="list-style-type: none"> - 구인·구직 일자리 상담창구 운영 - 대상별 맞춤형 취업교육 프로그램 및 일자리박람회 개최 - 양질의 일자리발굴을 위한 기업지원 강화
	지속가능한 공공일자리 추진	<ul style="list-style-type: none"> - 공공근로 사업 - 지역공동체일자리 사업 - 신중년 경력형 일자리사업
	청년의 미래를 위한 인프라 지원 구축	<ul style="list-style-type: none"> - 청년 정책 활동 지원을 위한 소통망 확대 - 지속 가능한 삶을 위한 취·창업 지원 - 미래형 인재 양성을 위한 청년 공간 조성
소 상 공 인 지 원 과	사회적경제 성장 및 활성화 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적기업 재정지원 사업 - 사회적경제지원센터 운영 - 사회적경제 전시홍보관 '가치샵' 운영
경 제 자 유 구 역 추 진 과	기업·투자 유치 강화 및 기반 조성	<ul style="list-style-type: none"> - 국내외 기업 발굴 및 투자 유치 활동 강화 - 투자설명회 등 홍보활동 전개 및 투자 생태계 조성
	고양 경제자유구역 성공적 지정 추진	<ul style="list-style-type: none"> - 경기경제자유구역 개발계획 변경(안) 수립 연구용역 지속 추진 - 산업부 최종 지정을 위한 경제자유구역 지정 당위성 및 개발계획 마련 - 경제자유구역 지정 관계부처 협의 및 공감대 형성 위한 홍보활동 전개
	일산테크노밸리 조성 및 활성화 추진	<ul style="list-style-type: none"> - 신속하고 체계적인 일산테크노밸리 조성공사 본격 추진 - 원활한 일산테크노밸리 토지공급을 위한 사업 활성화 방안 추진

	한류천 친수공간 조성사업	<ul style="list-style-type: none"> - CJ라이브시티 테마파크와 연계하여 새로운 관광 문화단지 조성 도모 - 한류천 상류~중류 구간 복개 후 상부 친수공간 조성
기업지원과	창업 기업 육성 및 활성화 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 창업지원 협력체계 기능 강화 - 네트워크를 활용한 창업지원 활성화 - 산학연 연계 맞춤형 지원 서비스
전략산업과	바이오 정밀의료클러스터 구축 추진	<ul style="list-style-type: none"> - 고양 바이오산업 육성 기본계획 수립 - 고양 바이오산업 토대 마련을 위한 산학연병 협의체 구축 - 성공적인 정밀의료클러스터 조성을 위한 기초 실태조사 및 홍보 추진 - 바이오산업 관련 인력 양성시스템 구축
	마이스 산업 육성 및 활성화	- 전략2와 동일
	킨텍스 전시장 및 인프라 활성화 추진	- 전략2와 동일
미래산업과	4차산업 전문인재 양성 및 미래산업 기반 조성	<ul style="list-style-type: none"> - 스마트모빌리티 전문랩운영 사업 추진 - 대학 혁신 지원 통한 미래 첨단산업 인재 양성 - 바이오메디 연구개발사업 발굴/고도화 - 4차산업 생태계 구축 위한 초기 창업 발굴 및 기업 육성 지원
	방송영상산업 육성 및 활성화	- 전략 1과 동일
	콘텐츠산업 육성 다각화 및 체계화	- 전략 2와 동일
	드론·UAM산업 육성 및 신산업 생태계 조성	<ul style="list-style-type: none"> - 국토교통부 주관 K-UAM 수도권 실증사업 지원 및 시범사업 준비 - 고양드론앵커센터 운영을 통한 고양시 드론산업 통합플랫폼 구축 - 드론·UAM분야 2024년 제1회 “고양 미래형 모빌리티 박람회” 개최 - 고양대덕드론비행장 운영·관리 및 상설실기시험장 운영 활성화

(4) 스마트도시

- 고양시의 도시브랜드 기본계획 세부 전략 중 네 번째는 스마트도시로, 크게 교통 측면과 친환경/농업 측면의 두 기둥으로 구성되어 있음
- 기본계획 수립 당시 고양시 시민의식 조사에서 교통환경 개선에 대한 필요성의 주요 의견으로 나타났다는 점에서 지능형교통체계 구축은 매우 중요한 전략 사업이 될 수 있음
- 또한, 높은 농지가격과 인건비 등으로 인해 자급자족 능력 확보가 다소 제한되며, 기후위기가 글로벌 위협으로 자리한다는 점 등을 고려한다면 스마트팜 및 그린 스마트 명품공원 조성이라는 친환경 스마트도시 역시 중요성을 더함
- 그러나 스마트시티라는 거대한 관념을 교통과 농업이라는 두 가지 기능에만 한정하는 것은 108만 시민이 함께하는 고양특례시의 위상에 맞지 않다고 판단됨. 특히, 앞서 혁신도시 전략이나 추후 나올 친환경 도시 전략 등과의 상승작용 효과가 기대된다는 점에서 스마트도시로서의 브랜드 이미지 구축은 보다 확장될 필요가 있음

<표 18> 2022 고양시 도시브랜드 기본계획_전략 4 스마트도시

전략	실행사업	관련 사업
지속적인 도시 혁신이 가능한 공유 플랫폼 도시	스마트 모빌리티 준비하는 스마트 교통 체계 구축	<ul style="list-style-type: none"> - 고양시 지능형교통체계 구축사업 - 버스정보시스템 확장 및 교체 사업 - 안전한 교통 환경 조성사업 - 고양 스마트시티 서비스 추진 - 과학영농기술지원사업 - 고양시커피문화축제 - 친환경농업기술개발 지원 - 고양 스마트시티 서비스 추진
누구나 혜택을 누리는 도시	스마트 농업 인프라 구축	
	그린 스마트 명품공원 조성	
관련부서 : 도시계획 정책관, 버스정책과, 철도교통과		

<표 19> 전략 4 스마트도시 관련 2024 추진 사업 내역

관련 부서	사업 목표	관련 사업
토지정보과	고정밀 전자지도 구축 챌린지 사업	- 고정밀 전자지도 기반 활용 플랫폼 구축
스마트시티과	고양 스마트시티 도시 구현	- '2023년 거점형 스마트시티 조성 사업' 추진 - 고양형 스마트도시 비전 및 추진전략 수립을 위한 「스마트도시계획」 수립 - 스마트시티 문화 확산을 위한 고양 스마트시티 지원센터 운영 - 민관학 등 거버넌스 기반의 도시문제 해결을 위한 리빙랩 운영
	CCTV 스마트안전센터 운영	- CCTV 지능형 스마트관제 시스템 도입 완료 - 스마트안전센터 이전추진 - 실시간 영상정보 공유를 위한 통합플랫폼 시스템 운영
교통정책과	지능형 교통체계 구축 및 관리	- 버스정보시스템 구축 및 운영관리 - 교통신호체계 구축 및 운영관리 - 지능형교통체계 설치 및 교체사업 - 지능형교통체계 운영 및 관리
자원순환과	자원그린에너지파크 신규 건립 추진	- 폐기물처리시설 주변 지역에 대한 복합인프라 구축방안 마련(신재생에너지)
농업정책과	고양시 화훼산업 발전 전략 다각화	- 생산시설 현대화, 계약재배 등 생산기반 조성
도시농업과	고품질 농산물 생산 위한 스마트 농업 기술보급	- 스마트 농업 확산 및 특화농산물 재배연구를 위한 산업 추진
연구개발과	화훼 고품질화 신기술 보급	- 화훼 고품질 생산을 위한 신기술 보급
고양산업진흥원	스마트산업 생태계 조성	- 거점형 스마트시티 이노베이션 센터 운영 - 고양 스마트시티 리빙랩 운영 - 스마트 모빌리티 혁신 기업 유치 사업

(5) 힐링과 치유의 도시/포용의 도시

○ 다음으로 고양시가 수립했던 도시브랜드 전략은 ‘힐링과 치유의 도시’ 및 ‘포용의 도시’로서의 고양시 브랜드 이미지 구축임. 상세

한 내용을 살펴보면 친환경 기반의 웰니스(Wellness)에 더하여 문화 예술 분야에서의 시민 협력과 도시공원화와 같은 녹지사업이 복합적으로 제시되어 있음이 확인됨

- 해당 전략은 도농복합도시로서 화훼단지가 잘 조성되어 있는 고양시의 지역적 특성을 활용함과 더불어 시민과 지역 문화예술의 만남을 통해 공공의 이익을 도모하고 도시 전반의 문화생활을 개선하고자 제안되었음
- 그러나 이는 결국 친환경 및 의료·보건에 더불어 문화예술이라는 두 가지 영역으로 구분되며, 각 영역은 다른 전략들과 중복되는 부분이 다소 넓게 나타남에 따라 전략 5만의 차별점이나 특징 등을 찾아보는 것이 어려움

<표 20> 2022 고양시 도시브랜드 기본계획_전략 5 힐링과 치유의 도시/포용의 도시

전략	실행사업	관련 사업
사람 중심의 건강한 도시	자연친화적 치유, Social Farming 산업 육성	- 시민을 치유하는 도시농업 육성 - 치유농업 유관기관 연계 생애주기별 치유프로그램 활성화 사업 - 평화의료교육연구센터 설립
	글로벌 의료산업 허브도시 구축	- 도시재생 뉴딜사업 - 생활문화 커뮤니티 구축을 위한 마을단위 문화거점 사업
	시민 안전을 위한 도시범죄예방사업	- 종합문화예술작작소 조성 - 철로변 경관 조성사업 - 보행자도로 환경개선사업
시민과 함께 만드는 도시	시민과 지역예술가가 함께하는 공공디자인 프로젝트	- 자녀안심그린숲 조성사업 - 학교숲 조성사업 - 유아숲체험원 조성사업
	꽃과 배려가 있는 도시공원화 사업	- 자유로~제2자유로 사이 녹색주차장 조성 - 기후변화 대응 생활권 녹색공간 조성 - 일산 호수공원 자전거 도로 우회사업
관련부서 : 평화미래정책관, 농업기술센터, 건축디자인과, 공원관리과, 녹지과		문화예술과, 공원관리과, 농업기술센터, 공원관리과, 녹지과

<표 21> 전략 5 힐링과 치유의 도시/포용의 도시 관련 2024 추진 사업 내역

관련 부서	사업 목표	관련 사업
환경정책과	시민과 함께하는 친환경 정책 추진	<ul style="list-style-type: none"> - 고양 환경백서 발간 - 환경의 날 기념식 개최 - 에코생활실천사업 추진
	시민 참여형 탄소중립 정책 추진	<ul style="list-style-type: none"> - 탄소중립 녹색성장 기본계획 수립 및 이행 평가 - 공공부문 온실가스 감축 노력을 통한 고양시 탄소중립 비전 달성 - 탄소중립 사회로의 이행을 위한 시민참여형 사회문화 프로그램 운영 - 위원회 및 시민단체 등의 운영을 통한 시민참여 확대 - 탄소중립 지원센터 운영을 통한 탄소중립 사회로의 전환 추진 - 기후위기 대응 선도를 위한 국제협력 추진
	람사르 고양 장항습지생태관운영	<ul style="list-style-type: none"> - 장항습지생태관의 관리 및 운영 - 장항습지 기반시설 유지관리 - 장항습지생태관 홍보 및 인식증진 교육 프로그램 운영 - 장항습지의 생태계 보전과 생물다양성 증진
	시민의식 증진을 위한 환경교육체계 구축	<ul style="list-style-type: none"> - 고양시 생태환경교육센터 역할 강화 - 공교육과 연계한 '생애 주기별 환경교육' 추진 - 사회환경교육 확대를 통한 친환경 삶을 실천하는 시민 양성 - 환경교육 네트워크 협력체계 강화
도시농업과	시민 건강을 위한 도시농업 육성	<ul style="list-style-type: none"> - 수요자 맞춤형 도시농업 활성화 - 농업농촌 자원을 활용한 치유농업 육성
녹지과	생활밀착형 도시숲 확대 조성	<ul style="list-style-type: none"> - 모당초 일원 자녀안심 그린숲 조성사업 - 시민참여 기념식수 동산 조성사업 - 성라공원 유아숲체험원 조성사업
	그린네트워크 구축을 위한 공원조성	<ul style="list-style-type: none"> - 장기미집행 도시공원 조성(2개소) - GB해제취락지역 생활밀착형 공원 및 역세권 가로공원 조성(3개소)
문화예술과	시민의 일상으로 찾아가는 문화예술사업 추진	<ul style="list-style-type: none"> - 고양시립예술단 찾아가는 음악회로 문화소외 해소 및 친 시민형 공연 추진

		<ul style="list-style-type: none"> - 시민 참여 중심의 고양예총 및 지역 예술단체 공연·전시사업 - 고양시청 갤러리 대관전시를 통한 예술작품 창작 및 향유 기회 제공 - 예술창작공간(해움·새들)을 통한 지역 미술인 창작 지원 및 공공 프로그램 운영
	문화예술공간 확충/운영 및 예술인 활동 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 문화예술 공간 확충 및 유지관리 - 문화예술 지원 사업
각 보건소	안전한 의료 환경 조성	<ul style="list-style-type: none"> - 의약업소 등 관리 - 마약류 관리 - 의약품 안전사용 환경조성 사업 - 재난/응급의료 및 신속대응 체계 확립

(6) 삶의 질이 높은 도시/시민행복 도시

- 고양시의 도시브랜드 기본계획이 제시하는 마지막 전략은 삶의 질이 높고 사람과 동물, 자연이 공존하는 도시로서의 도시브랜드 구축임.
- 이는 먼저 탄소중립 도시 구축과 같은 사회적 책임의식을 가지고 선제적으로 대응함으로써 환경문제 해결을 선도적으로 실천하는 미래 지향적이고 친환경적인 이미지를 구축하는 것을 목표로 함
- 또한, 반려인구 규모가 크게 증가한 사회적 환경의 변화에 대응하여 동물복지의 개방적 네트워크화를 통해 동물복지와 시민의식을 함께 신장시켜 반려견과 시민 모두의 행복을 추구할 수 있는 도시로 인식되는 것을 목표로 하고 있음
- 그러나 해당 키워드들은 앞서 살펴봤던 친환경이나 포용 등과 큰 차이를 보이고 있지 못하는 한계를 지니고 있음

<표 22> 2022 고양시 도시브랜드 기본계획_전략 6 삶의 질이 높은 도시/시민행복 도시

전략	실행사업	관련 사업
사람이 살기 좋은 녹색 친환경 도시	기후 위기로부터 안전한 도시	<ul style="list-style-type: none"> - 녹색건축 추진사업 - 환경부/경기도 등에서 추진하는 공공 충전인프라 구축사업 추진 - 그린홈 주택지원사업 - 스마트 워터 기반 구축 - 제로에너지 도시 조성 - 공공건물 기후변화대응 랜드마크 사업 - 고양희망 내일 공공일자리 사업 - 원도심 활성화 도시재생사업 지원 - 소규모 공동주택 보조금 지원 사업 - 시민과 공감하고 성장하는 자치도시
	탄소 중립을 위한 녹색교통 체계 구축 및 첨단 도시 조성	
	사회가 함께 행동양식 변화를 통해 감축 활동에 참여하는 도시	
사람·동물·자연이 공존하는 도시	반려동물 복지사업 활성화	<ul style="list-style-type: none"> - 공공건물 기후변화대응 랜드마크 사업 - 고양희망 내일 공공일자리 사업 - 원도심 활성화 도시재생사업 지원 - 소규모 공동주택 보조금 지원 사업 - 시민과 공감하고 성장하는 자치도시
	지역특성을 고려한 쾌적한 도심 및 주거환경 조성	
	시민과 소통하는 행정	
관련부서 : 녹색도시담당관, 녹지과, 신청사건립단, 전략산업과, 철도교통과, 시민안전센터, 평화미래정책관, 농업기술센터, 노인복지과, 아동청소년과		

<표 23> 전략 6 삶의 질이 높은 도시/시민행복 도시 관련 2024 추진 사업 내역

관련 부서	사업 목표	관련 사업
환경정책과/ 녹지과	기후위기 대응 및 탄소중립 등	- 전략 5와 동일
주택과	신뢰받는 주택행정 구현	<ul style="list-style-type: none"> - 주택공급 및 품질향상을 위한 분기별 감리업무 실태점검 - 공동주택 품질점검 추진
신도시정비과	주민 맞춤형 노후계획도시 재정비	<ul style="list-style-type: none"> - 2035 고양시 도시·주거환경정비기본 계획 수립 - 재건축 사전 컨설팅 지원 - 주민 참여를 통한 재건축 소통창구 마련 및 정비사업 교육

농산유통과	성숙한 반려동물 문화 조성	<ul style="list-style-type: none"> - 반려동물 문화공간(놀이터, 간이놀이터, 동물교감치유센터 등) 조성 - 반려동물 문화교실 및 동물교감치유 프로그램 운영 - 반려동물 등록 활성화를 위한 비용지원 - 반려동물 의료비 지원사업(돌봄취약가구, 실외사육견, 은퇴특수목적견 지원) - 동물교감치유 문화제 행사 개최
-------	----------------	--

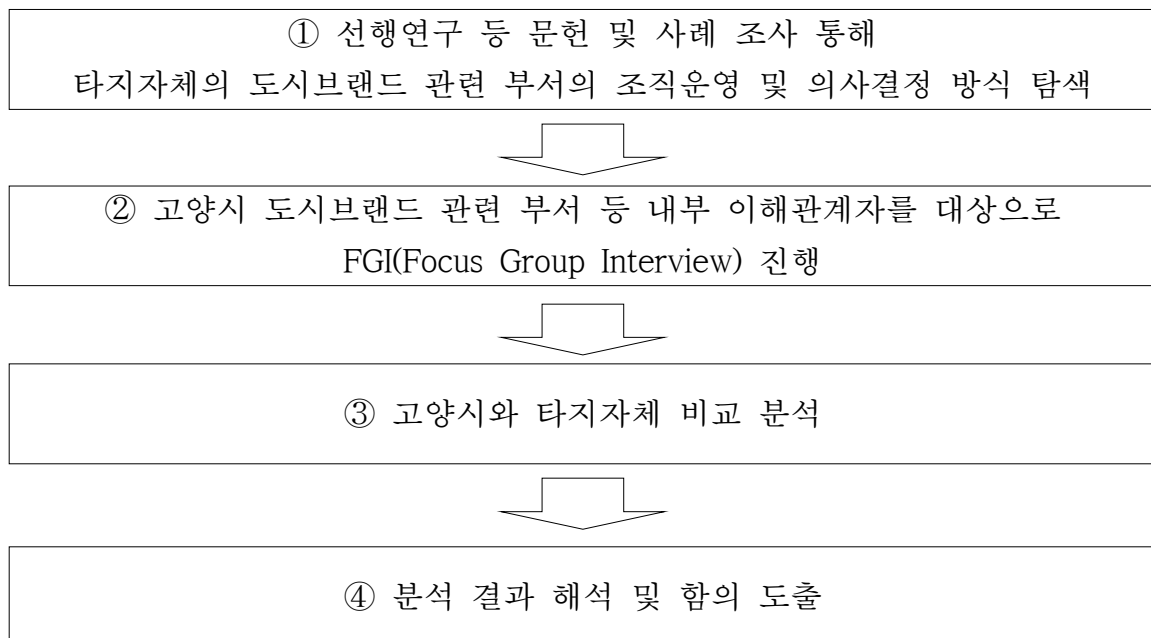
- 종합하자면, 현재 고양시는 지난 2022년에 수립된 기본계획에서 제시된 도시브랜드의 언어적·시각적 상징이 활용되고 있지 않으며, 대다수의 계획이 반영되지 못한 것으로 볼 수 있음
- 각각의 전략들은 집행부와 시민 등 다양한 집단으로부터 의견을 수집하여 종합했다는 점에서 큰 의의를 지니고 있으나, 수집된 의견을 취합하고 분류하는 과정에서 별도의 근거나 방법론 등이 부재하다는 점이 제한점으로 여겨짐. 또한, 세부적으로 제시된 6가지 전략들도 다소 구분이 모호하며 그 영역도 중복되는 부분이 다수 존재함. 예를 들어 전략 5의 경우 힐링과 치유의 도시에 더불어 포용의 도시라는 별도의 맥락을 가진 전략이 함께 제안됨. 특히 포용의 도시 사업 중 세부 프로그램은 앞서 나타난 공공디자인이나 공원화 프로젝트와 상당 부분 중복되는 모습이 나타남
- 또한, 주요 정체성을 기반으로 제시되었던 세부 사업 계획들은 당초 개별 부서의 주요 사업들이 반영되었던 만큼 각 부서에서 개별적으로 진행되고는 있으나 이를 통합적으로 시민 등의 이해관계자에게 전달함으로써 특정한 도시브랜드 이미지를 구축하기 위한 노력을 찾아보기가 힘든 상황임
- 이에 더하여, 다양한 산업 발전을 통한 자족도시 달성과 친환경 정책, 시민 행복 등의 일부 사업들은 다양한 전략에서 중복적으로 나타남에 따라 도시브랜드 전략에 반드시 반영되어야 하는 주요 사업

으로의 중요성을 보여줬다고 할 수 있음

- 정리하자면, 도시가 전달하고자 하는 핵심 정체성을 무엇보다 먼저
확정한 후, 이러한 핵심 정체성에 영향을 미치는 주요 사업들을 재
정리하여 세부적인 전략체계를 구축, 나아가 이를 이해관계자들에게
전달하기 위한 상징 체계를 개발하고 홍보 활동을 중심으로 시정
활동 전반에 적용할 필요가 있음

12 4-3 연구방법

- 4-3. 고양시 도시브랜드 전담부서를 비롯해 관련 부서들 간의 조직운
영 및 의사결정의 효율성과 합리성 진단
 - 4-3-1. 타지자체 도시브랜드 관련 부서의 조직운영 및 의사결정 방
식은 어떠한가?
 - 4-3-2. 고양시 도시브랜딩에 있어 부서 운영 및 의사결정 방식은 어
떠한가?
 - 분석 체계



- 분석 방법: 문헌 연구 및 사례조사, FGI

① 문헌 연구 및 사례조사

- 국내외 도시를 대상으로, 도시브랜드 전략을 진행한 사례들을 종합하고 별도의 담당 조직 또는 인력이 명시된 사례를 선정
- 선정된 도시를 대상으로, 보도자료 및 홈페이지 등의 정보를 통해 도시브랜드 담당 조직과 인력 및 구조를 분석
- 선정된 도시를 대상으로, 공개된 용역 입찰 공고 등을 통하여 외부 업체 또는 기관과의 협력 체계를 추정

② Focus Group Interview

- 고양시 도시브랜드 관계자로 구성된 이해당사자집단을 대상으로 대면 인터뷰 조사
- 도시브랜드 체계적 추진을 위한 관련 내부 부서 간의 커뮤니케이션 체계, 도시브랜드 정책 및 운영, 조정 등에 대한 심의 및 자문을 위한 외부 기관과의 협업 체계 탐색 등 도시브랜드 관리체계 확립 평가

13 4-3-1 연구결과

□ 타지자체 도시브랜드 관련 부서의 조직운영 및 의사결정 방식

1) 서울특별시

- 서울시는 시장 직속으로 홍보기획관을 두고 있으며, 도시브랜드를 총괄하는 서울브랜드담당관 아래 3개팀 20명이 존재함



그림 28. 서울시청 도시브랜드 담당 조직도

- 브랜드기획팀(8명)은 서울 도시브랜드 관련 업무를 총괄하며, 주로
 - ▲서울의 상징물 민간 협력 사업 추진
 - ▲서울 상징물 홍보 및 확산
 - ▲서울브랜드위원회 구성 및 운영 등을 담당함
- 캐릭터마케팅팀(6명)은 ▲캐릭터 관련 콘텐츠 제작 ▲캐릭터 SNS 운영 및 홍보 활성화 전략 수립 ▲캐릭터 관련 법률사항 및 가이드라인 관리 등을 담당함
- 해외마케팅팀(6명)은 해외 홍보마케팅과 외국어 매체를 종합적으로 관리하며, ▲외국어 누리집 운영 ▲해외 마케팅 현지 이벤트·프로모션 추진 ▲해외 언어권 SNS 운영 ▲신규 글로벌 콘텐츠 기획 및 이슈 발굴 등의 업무를 수행함
- 지난해 7월 위촉된 ‘제5기 서울브랜드위원회’는 브랜드와 마케팅 및 디자인 분야 전문가 등으로 구성된 16명이 5개 분과(브랜딩/홍보/관광/콘텐츠/이벤트)로 구성되어 정책 제안과 자문 활동을 수행함
- 2014년 서울브랜드 시민참여단, 2021년 서울브랜드 파트너스 등 시민 및 민간과의 협력 체계를 구축했었으나, 현재는 운영되고 있지 않음
- 서울연구원은 2010년대 초중반까지 도시브랜드 관련 연구가 활발한

편이었으나, 근래에는 별도의 연구 결과를 찾기 어려움

- 서울시의 도시브랜드 운영형태가 가진 특징은 도시브랜드와 관련된 업무를 총괄하는 조직이 별도로 존재한다는 점으로, 특히, 아래의 표에서 나타난 바와 같이 도시브랜드나 상징물 관련 콘텐츠 제작뿐만 아니라 관련 물품 제작과 언론 홍보, 민간 협력까지도 해당 조직에서 독자적으로 운영할 수 있는 재량권을 가지고 있음
- 단, 특산품과 같은 서울시 로컬브랜드나 랜드마크, 축제 등의 콘텐츠 기반 브랜드들은 각각 별도의 담당 부서가 있는 것으로 확인됨
- 또한, 서울시는 별도의 도시브랜드 관련 조례를 두지 않고, 「서울특별시 상징물 조례」 제5조(상징물의 관리 등) 등을 통해 브랜드 관련 근거를 마련하고 있음

<표 24> 서울특별시 도시브랜드 관련 예산 현황 (본예산 / 단위 : 천 원)

부서·정책·단위·세부·내역	2023	2024
부서 : 서울브랜드담당관	6,040,273	8,132,267
정책 : 시민 자긍심 고취 및 도시 경쟁력 제고	6,002,100	8,092,894
단위 : 체계적이고 지속적인 브랜드 관리	6,002,100	8,092,894
세부 : 해외 홍보 도시 마케팅	3,150,000	2,730,000
해외 도시 프로모션		700,000
국제회의/박람회 등 프로모션		600,000
글로벌 방송, 디지털 매체 등 확산		350,000
디지털 매체(SNS 등) 송출 및 확산		200,000
글로벌 인쇄 매체 등 확산		280,000
매체송출용 콘텐츠 제작		600,000
세부 : 온라인 매체 활용 서울 해외 홍보마케팅	2,179,600	2,054,750
외국어 온라인 매체 활성화		663,750
외국어 누리집 운영		223,750
외국어 SNS 유지 관리, 콘텐츠 제작 및 이벤트 기획		440,000
해외홍보 온·오프라인 프로모션		450,000
외국어 누리집 등 콘텐츠 번역		325,000
외국어 간행물 발간		70,000
외국어 누리집 유지 보수		496,000
해외 언론 연계 등 도시홍보		50,000
세부 : 서울 상징물 활용 도시 홍보	672,500	3,308,144
서울브랜드위원회운영		31,200
서울브랜드총괄관 수당		44,544
서울상징물 상표권 등록 및 갱신		60,000
신규브랜드 활용 콘텐츠 등 제작		(8편) 400,000
신규브랜드 홍보 프로모션 등		300,000
서울상징물 활용 홍보물 제작 등		500,000
해치 활용 콘텐츠 등 제작		890,000
해치 캐릭터 확산을 위한 오프라인 마케팅		400,000
캐릭터 관련 전문가 자문 수당		2,400
해치 홍보물(물품) 제작		500,000
해치 조형물 제작 설치(교체)		150,000
시책추진업무추진비		10,000
서울브랜드총괄관 국외여비		20,000
정책 : 행정운영경비	38,173	39,373

2) 부산광역시

- 부산시는 미래혁신부시장 직속으로 미래디자인본부를 두고 있으며, 3개의 세부 부서 중 디자인도시정책담당관 아래 5명이 담당함



그림 29. 부산시청 도시브랜드 담당 조직도

- 도시브랜드팀장 아래 실무진 4명은 각각 ▲도시브랜드 기획 ▲브랜드샵 관리 및 민관 네트워킹 ▲홍보 총괄 ▲위원회 운영 및 상징물 관리를 담당하고 있음
- 다만, 지지난해 신규 도시브랜드 개발 시에는 행정부시장 아래 기획담당관 소속이었던 것으로 추정되는 등, 도시브랜드 개발 단계에 맞춰서 조직 구조가 다소 변하는 것으로 판단됨
- 도시브랜드위원회는 총 30명(위촉 26, 당연직 4)으로 구성되어 있으며, 도시브랜드 기본/실행계획 및 홍보, 시민 참여 등과 관련된 자문을 주로 수행함
- 부산연구원(BDI)은 브랜드 제4차 기본계획 수립 또는 브랜드 교체 등과 관련된 연구를 수행하면서 도시브랜드 전반을 협력함. 최근 기

본계획 수립을 위한 외부 Mercer社의 컨설팅 과정에서도 함께함

- 특이사항으로, 부산시의 경우 ‘총괄 디자이너’ 라는 자리를 통해 부산의 건축과 도시경쟁력 향상을 위한 도시디자인 정책 총괄부터 기획, 조정 역할을 담당하도록 함. 이는 과거에 총괄 건축가 제도로 운영되던 지위에 디자인을 추가한 것으로, 도시브랜드 관리에도 큰 영향을 미치는 위치로 해석됨

표 25. 부산광역시 도시브랜드 관련 예산 현황 (본예산 / 단위 : 천 원)

부서·정책·단위·세부·내역	2023	2024
부서 : 기획담당관	11,509,739	12,702,750
정책 : 도시브랜드 전략기획	1,473,700	725,200
단위 : 부산 도시브랜드 전략기획	473,700	23,700
세부 : 일반운영비	23,000	23,000
단위 : 도시브랜드 관리 및 확산	350,000	201,500
부산 도시브랜드 홍보	50,000	200,000
도시브랜드 조형물 전기요금	0	1,500
단위 : 도시브랜드 대외 경쟁력 강화/교류협력 활성화	0	200,000
부산 세계 도시브랜드 포럼 개최 지원	0	200,000
단위 : 부산 브랜드샵 운영 및 활성화	0	300,000

3) 인천광역시

- 인천시는 지난해까지 별도의 도시브랜드 담당관실을 두고 있었던 것으로 확인되나, 현재 조직도상으로는 대변인 산하 홍보기획관의 세 부 팀급으로 변동된 것으로 확인됨



그림 30. 인천시청 도시브랜드 담당 조직도

- 보도자료를 살펴보면, 인천시는 지난 2016년 초대 브랜드담당관으로 민간 광고전문가를 영입하고, 일반 시민 300명이 참여하는 ‘인천 브랜드 추진위원회’를 만들고, 시민을 상대로 작품을 공모하는 등 새 브랜드 개발에 시민의 참여 폭을 넓혔음
- 전문가 위촉직 25명 이내로 구성된 위원회는 ▲도시브랜드 가치 제고 및 상징물의 효율적 관리를 위한 심의 자문 ▲국내외 홍보 및 도시브랜드 마케팅 관련 자문 ▲도시브랜드 사업 보고 및 발전 방향 자문으로 설정되어 있음. 특이사항으로는 위원 대상에 SNS 인플루언서나 유튜버 등을 포함하여 명기하고 있음

4) 수원특례시

- 수원시는 신규 도시브랜드 개발 및 도시브랜드 기본계획을 수립하던 지난해까지는 도시브랜드 관리부서가 별도의 팀으로 존재했음
- 그러나 기본계획 수립이 끝난 현재는 도시디자인단 산하 디자인총괄팀 일부로 담당 조직이 변경되어 1~2인이 관련 업무를 수행하고 있

는 것으로 확인됨

- 다만, 지난해 수립된 기본계획이 도시브랜드 총괄부서인 ‘도시브랜드담당관’이 존재하는 고양시를 벤치마킹 사례로 제시하면서 지원 체계 구축의 필요성을 강조하고 있기 때문에 향후 변동 가능성이 존재함



그림 31. 수원시청 도시브랜드 담당 조직도

5) 용인특례시

- 용인시는 도시기획단 산하의 공공디자인팀 소속 1명이 상징물 관리 차원에서 도시브랜드를 관리하고 있음. 그러나 최근 용인시의회가 도시브랜드위원회를 발족하고 관련 세미나를 계속 진행하는 등 도시브랜드의 관련 논의가 활발하게 이루어지고 있음
- 특히, 용인시의 도시브랜드 관련 논의는 용인시정연구원이 중심에 있는데, 지난해 그 중요성을 보고서로 작성하여 논의를 촉발했으며, 문화복지연구부를 중심으로 올해 10월까지 신규 도시브랜드 개발에 관한 연구용역을 수행할 예정임

- 자세한 수행 내역을 살펴보면, 국내외 관광 트렌드 및 도시브랜드 동향 분석, 방문객이 생각하는 용인시 이미지 및 관광브랜드 조사 등을 통해 용인시 도시 이미지 제고 및 미래 지속 가능한 지역경쟁력 강화 방안을 제시할 계획임

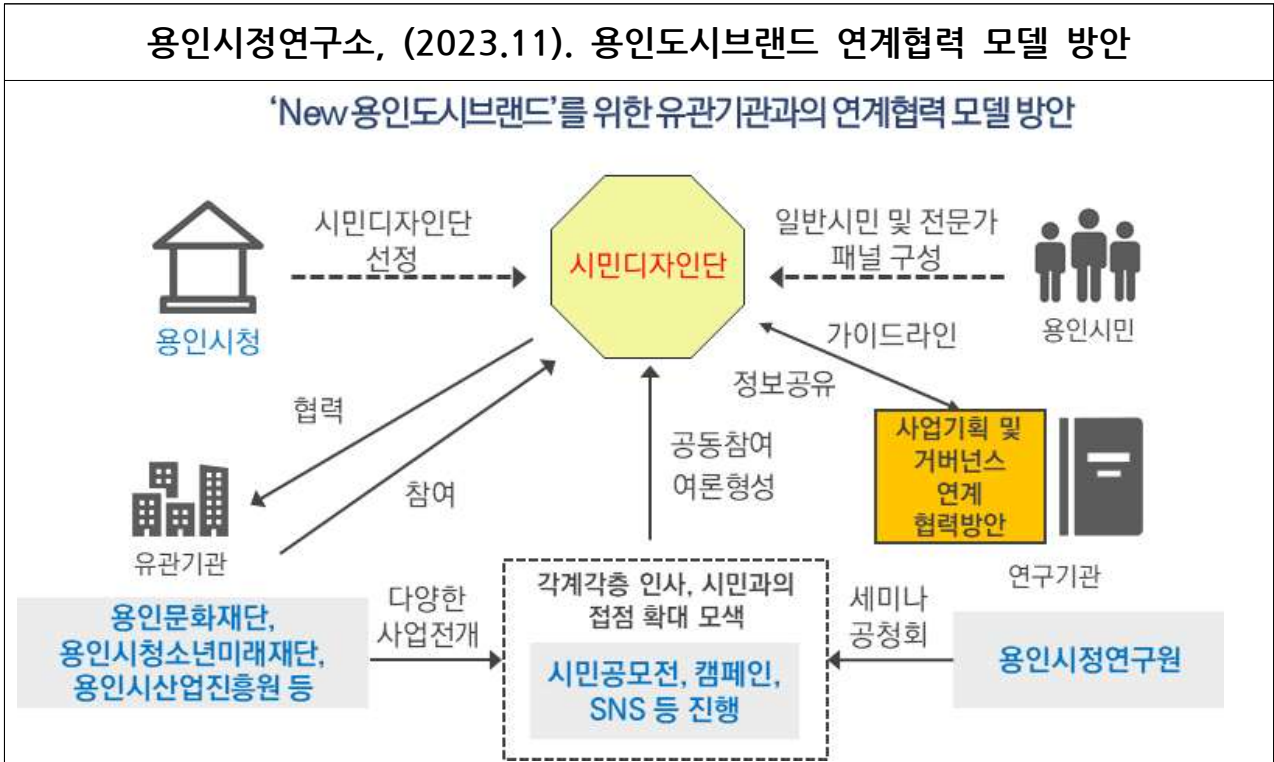


그림 32. 용인 도시브랜드 조직 구성안

6) 창원특례시

- 창원시는 기획담당관 산하에 담당직원 1명을 두고 있으며, 농업기술센터 산하 농산물유통과에서 농산물 통합브랜드 ‘창에그린’ 관리 업무를 담당하고 있음
- 문화체육관광국 산하에 ‘문화예술도시브랜드TF’를 두고서 문화예술도시브랜드 구축 관련 업무를 진행하고 있음. 해당 TF의 주요 업무는 창원문화예술진흥 5개년 계획과 K-culture 교육센터 건립, 마산대중 건립의 세 가지로 구성됨

14 4-3-2 연구결과

□ 고양시 도시브랜드 관련 부서 조직운영 및 의사결정 방식

(1) 도시디자인담당관 체계

- 고양시는 지난 민선 7기 ‘도시브랜드담당관’을 신설하고, 관련하여 민간 전문가를 채용하는 등 주요 경쟁 도시에 비해 도시브랜드 관련 역량을 강화·집중하기 위한 선제적인 움직임을 보여왔음
- 해당 직위는 현재 ‘도시디자인담당관’으로 명칭 변경 후 경관디자인 팀과 공공디자인TF, 도시브랜드 팀, 광고물 팀으로 세분화되며 도시브랜드팀은 팀장 1명과 주무관 3명으로 구성되어 있음. 이 중 도시브랜드팀은 세계도시포럼 운영을 중심으로 세부 프로그램 기획과 운영, 도시브랜드 위원회 관리, 상징물 관리 등을 담당하고 있음
- 앞서 타 지자체 사례와 비교해보면, 고양시의 도시브랜드 관리 인력은 서울시(20명)에 비하면 적은 구성원이지만 부산시(5명) 도시브랜드 실무 담당자 수와 유사한 수준임. 이는 주요 경쟁도시인 수원시나 창원시, 인천광역시 등에 비해서도 큰 규모로, 현재 고양시의 도시브랜드 강화를 위한 인적자원은 탄탄하다고 할 수 있음
- 2024년 건설교통 위원회 업무보고(p.10)에 의하면 지난 2023년 한 해 동안 해당 부서는 ‘안온하고 기품있는 도시환경을 구현하여 특별한 자긍심의 도시이미지 형성’을 전략목표로, ① 경관 조례 개정·시행 ② 경관 업무체계 개선 ③ 글로벌 도시브랜드 가치 제고 ④ 세계도시포럼 개최 ⑤ 도시미관 조성을 주요 성과로 보고함. 이 중 글로벌 도시브랜드 가치 제고는 해외 박람회 홍보 마케팅과 도시브랜드 홍보대사 위촉 등으로 구성되어 있음
- 보다 자세하게 ‘고양시만의 차별화된 도시브랜드 정립 및 가치 제

고' 를 위한 정책사업을 살펴보면 ① 세계도시포럼 개최와 ② 고양시 상징물 관리, ③ 시정슬로건 정비 및 관리, ④ 도시브랜드 콘텐츠 제작 및 마케팅의 네 분야로 구성되어 있음이 확인됨

- 현재 해당 부서에서 추진 중인 도시브랜드 관련 사업으로는 ① 지속 가능한 도시브랜드를 위한 브랜드 자산체계 구축 ② 하위브랜드 자문 및 관리체계 구축 ③ 민관 협력을 통한 도시브랜드의 효율적 관리체계 구축 ④ 도시브랜드 어워즈 참여를 통한 브랜드 이미지 제고 ⑤ 세계도시포럼 개최 등이 있음. 물론 유관부서에서 진행하는 공공디자인 정책 추진이나 경관심의 등도 넓게는 도시브랜드와 관련이 있으나, 직접적인 담당 업무로 보기는 어려움
- 실제로 2024년 예산을 보면, 전체 약 20억 원 중 도시브랜드 관련으로 계획된 전체 예산 874,120천 원 중 세계도시포럼에 약 70%에 달하는 607,000천 원이 배정되어 있음. 실질적으로 도시브랜드 커뮤니케이션을 위한 콘텐츠 제작 및 홍보 등 도시브랜드 마케팅에는 233,000천 원만이 배정되어 있음
- 즉, 도시브랜드담당관에서 도시디자인담당관으로 명칭이 변경된 것처럼 현 체제는 도시브랜드 보다는 경관 관리 등 디자인 부분에 보다 더 업무적 중점을 두고 있는 것으로 확인됨
- 또한, 도시브랜드팀이 담당하고 있는 업무 중 상징물 관리는 2023년 예산의 성과보고서에서도 주요 사업 내용으로 보고되고 있으나, 실제로는 2022년부터 시기와 도시브랜드 로고 등이 활용되고 있지 않는 것으로 나타나고 있어 추가적인 관리가 필요함
- 앞서 타 지자체의 사례에서 나타났듯이 지자체의 상황이나 전략 목표 등에 따라 담당 부서의 형태는 다소 가변적이긴 하나, 대부분의 경우 신규 브랜드 개발을 앞두고서는 브랜드 중심의 전담 부서를 두는 것이 필요할 수 있음

(2) 하위브랜드 관리 및 부서간 협력 체계

- 지난 2024 업무보고에서 도시디자인담당관은 주요 사업 중 하나로 아래와 같이 제시하였으나, 세부 추진 내역은 공개되어 있지 않음.
 - 각 부서 및 산하기관의 무분별하게 개발된 하위 브랜드를 체계적으로 관리하여 지속 가능한 도시브랜딩 기반 마련
 - 브랜드 개발·변경 시, 도시디자인담당관실과 협의하도록 자문 체계 수립
- 지난 6월 예산결산특별위원회 보고에 따르면 관련 자료가 정리되고 있는 중으로 보고가 된 점 등을 고려하여 중간 보고 이후 자료 공유를 요청하였으나 관련하여 답변을 받지 못함(11월 7일 자산체제도 구축 결과 보고가 이루어져 관련 자료의 정보공개를 청구하였으나 미회신)

정보목록 상세			
홈 > 공개정보 > 정보목록 > 정보목록 상세			
제목	고양시 도시브랜드 자산체제도 구축 결과보고		
기관명	경기도 고양시	담당부서명	도시디자인담당관
담당자명	황은영	생산일자	2024.11.07
문서번호	3940433-10570	보존기간	10년
단위업무	도시브랜드	공개여부	비공개
분류체계	일반공공행정 > 일반행정 > 일반행정지원 > 공보 > 시청시책홍보 > 도시브랜드		
본문파일	본 문서는 비공개 문서이므로 열람이 불가능 합니다. 필요 시 청구신청 하시기 바랍니다.		

청구신청내역

홈 > 청구/소통 > 신청내역조회 > 청구신청내역

청구기관	기관찾기 버튼을 눌러주세요. 기관찾기 	처리기관	기관찾기 버튼을 눌러주세요. 기관찾기
처리상태	전체 <input type="text"/>	수수료 납부여부	전체 <input type="text"/>
결정통지 미열람 여부	전체 <input type="text"/>	공개자료 유무	전체 <input type="text"/>
공개여부	전체 <input type="text"/>		
접수번호	<input type="text"/>		
청구제목	<input type="text"/>		Q 검색

※ 원활한 청구 검색을 위해 기본 조회기간 설정이 1개월로 변경되었습니다.

다 다중기관청구 만 만족도평가 결 결정통지 열람완료 공 공개자료 열람완료
 총 1건

<input type="checkbox"/>	접수번호	접수일자	제목	처리기관명	처리상태	처리일자	열람상태	비고
<input type="checkbox"/>	1330274 7	2024.11.10	고양시 도시브랜드 자산체계도 구축 결과보고 자료 요청	경기도 고양시	접수대기중	2024.11.10		

- 이 외에, 부서 간 협력 체계와 관련하여서도 별도의 답변을 얻지 못하여 파악이 제한됨. 다만, 최근 도시브랜드 위원회 회의록에서 아래와 같은 발언이 나타난 것처럼 전반적인 도시브랜드 관리를 위한 부서 간 협력 체계 구축이 필요하다는 점은 논의되고 있음

[2024.07.11. 고양시 도시브랜드 위원회 회의록_ 위원(2)]

“산하기관마다 지방공기업법, 출자·출연에 관한 법률 등에 근거하여 사내 규모로 브랜드 개발을 하게 되므로 도시디자인담당관에서 시행 예정인 브랜드 개발 자문 지원을 활용하기 어려울 수 있음. 향후 조례 개정을 통하여 반드시 도시디자인담당관의 자문을 거쳐야 한다는 강제성을 부여하는 게 좋다고 생각함”

(3) 도시브랜드 위원회

- 도시브랜드와 관련하여 위원회 구성과 운영 내역, 회의록을 공유받

고자 요청하였으나 가장 최근 회의록 1건 파일을 제외한 별도의 응답을 받지 못함에 따라 현황 파악이 제한됨

- 먼저 위원회 구성의 경우 고양특례시 정보공개를 통해 아래와 같이 확인되고 있음. 총 21명 중 위촉직 14명과 당연직 7명으로 구분되며, 대학교수 5명과 업계 전문가 4명, 고양시정연구원 2명 및 고양도시관리공사 1명, 시의원 2명, 집행부 7명으로 구성되어 있음. 하지만 일부 위원의 위촉 기간이 이미 지난 점, 시정연구원에 ‘도시정책연구실’이 없는 점 등을 고려한다면 최신 목록은 아닌 것으로 보임.
- 전달받은 회의록을 살펴보면, 약 80분가량 문화예술과장 등 12명이 참석한 것으로 되어 있음. 실제 발언이 기록된 것은 담당관과 위원장, 의원, 과장 각 1명과 6명의 위원을 더한 10명으로, 다른 위원들의 참여는 확인이 제한되고 있음. 특히, 예산서에 따르면 브랜드 위원회는 2023년(16명) 및 2024년(12명) 모두 2회의 회의를 운영하는 것으로 되어 있으나 상세 내역은 확인이 제한됨.
- 해당 회의의 주요 내용은 ① 도시브랜드 현황에 대해 살펴본 후 ② 체계적인 도시브랜드 관리를 위한 방안을 논의한 것으로 되어 있음. 도시브랜드 현황은 특히 ‘자산체계도’와 관련된 내용이 중점적으로 언급되어 있어, 현재 주요 사업 내용으로 볼 수 있음.

<표 26> 홈페이지에 등록된 도시브랜드 위원회 명단

구분	직위	성명	성별	위촉기간	주요경력
위촉직	위원장	오병석	남성	2023.09.26.~2025.09.25.	협성대학교경영대학 (명예교수)
위촉직	부위원장	신순정	여성	2023.09.26.~2025.09.25.	디자인통(대표)
위촉직	위원	국창민	남성	2023.09.26.~2025.09.25.	어반전략컨설팅(대표)
위촉직	위원	김리영	남성	2023.09.26.~2025.09.25.	고양시정연구원 도시정책연구실(연구위원)
위촉직	위원	김우혁	남성	2023.09.26.~2025.09.25.	인천대학교 소비자학과(부교수)
위촉직	위원	김철호	남성	2023.09.26.~2025.09.25.	청주대학교 광고홍보학과(교수)
위촉직	위원	신창열	남성	2023.09.26.~2025.09.25.	한국마이스관광연구소 (대표/소장)
위촉직	위원	안영만	남성	2023.09.26.~2025.09.25.	어라운드디자인연구소(이사)
위촉직	위원	임지열	남성	2023.09.26.~2025.09.25.	고양시정연구원 도시정책연구실(부연구위원)
위촉직	위원	정광섭	남성	2023.09.26.~2025.09.25.	고양도시관리공사 도시재생지원센터(처장)
위촉직	위원	최기석	남성	2023.09.26.~2025.09.25.	한신대학교 경영대학교(교수)
위촉직	위원	최준영	남성	2023.09.26.~2025.09.25.	KIAD한국조형예술원 디자인예술학구(교수)
위촉직	위원	송규근	남성	2022.08.04.~2024.08.03.	문화복지위원회 시의원
위촉직	위원	이해림	여성	2022.08.04.~2024.08.03.	환경경제위원회 시의원
당연직	위원	김진철	남성	재임기간	도시계획정책관
당연직	위원	김희택	남성	재임기간	관광과장
당연직	위원	박종민	남성	재임기간	언론홍보담당관
당연직	위원	서은원	남성	재임기간	문화예술과장
당연직	위원	양상윤	남성	재임기간	전략산업과장
당연직	위원	이병영	남성	재임기간	미래산업과장
당연직	위원	이성우	남성	재임기간	환경정책과장

○ 이 외에도, 브랜드 위원회가 아닌 '고양시 브랜드 홍보대사 위촉 및 운영'이 도시브랜드 관리 단위사업 중 주요 추진성으로 언급되고 있

으나, 실질적인 운영 또는 활동 내역의 확인이 어려움. 실제로 최근 인천일보 기사에 따르면 올해 시에서 열린 35개 행사 중 홍보대사가 참석한 사례는 4월에 있었던 ‘2024 고양국제꽃박람회’ 1건에 불과한 것으로 나타남.

고양시 홍보대사 위촉 '전시행정'

✎ 오윤상 기자 | ⓒ 승인 2024.10.29 11:14

올해 35개 행사 중 홍보대사 활용 단 1건
위촉 부서-사업 시행 부서 간 협의 안돼
시 "부서 간 협력으로 홍보대사 활용할 것"



▲ 고양시가 지난해 6월 시 홍보대사로 가수 김태원·홍서범, 방송인 김구라씨를 위촉했다. /사진제공=고양시

고양시가 시정 홍보와 도시 브랜드 가치를 높이기 위해 위촉한 홍보대사 제도가 제 역할을 다 하지 못하고 있다. 올해 시에서 열린 35개 행사 중 홍보대사가 참석한 사례는 단 한 차례뿐이어서 전형적인 전시행정이라는 비판이 일고 있다.

그림 33. 고양시 홍보대사 관련 인천일보 보도

(4) 민간 협력 체계

- 고양시는 업무보고 등에서 위원회 및 세미나 개최를 통한 도시브랜드 추진 방향 설정, 관련 연구와 주요 시책 사업 추진과 더불어 민간 전문가 및 일반 시민들과의 소통을 통한 효율적인 도시브랜드 관리를 위해 민간과의 협력 체계 구축이 필요함을 강조하고 있음.
- 실제로 고양시는 복지와 환경 등 다양한 분야에서 민·관 협력을 이어 나가고 있으나 정작 도시브랜드 전반과 관련된 분야에서는 두드러지는 협력 체계가 발견되지 않음. 관련 내역에 대한 자료를 요청했으나, 별도로 자료를 받지 못한 것은 실제 운영되고 있지 않거나, 운영 내역이 체계적으로 관리되고 있지 못하기 때문으로 추정됨
- 위원회 외 별도의 도시브랜드 운영을 위한 민간 협력 체계는 확인되고 있지 않으나, 2023 세계도시포럼 관련하여 관내 3개 대학교 및 대한국토도시계획학회와의 MOU 체결을 통한 산·관·학 거버넌스 체계가 구축되어 있는 것으로 보고됨. 다만 해당 거버넌스는 고양시 전반의 도시브랜드 관리가 아닌 특정 행사 운영에만 한정된 것으로 보이기 때문에 그 역할에 제한이 있음.
- 따라서 지난 도시브랜드위원회 회의록에서 나온 아래의 의견과 같이 고양시는 도시브랜드 전략 수립 및 운영의 과정 전반을 함께할 민간 협력 체계의 구축이 필요함. 또한, 이 과정에서 일반 시민의 의견에 활용성을 더하기 위하여 교육 등을 제공할 수 있는 기반 마련의 중요성이 강조됨

[2024.07.11. 고양시 도시브랜드 위원회 회의록_ 위원(5)]

“예를 들어, 시민 참여 형태의 공모를 통하여 시민들의 재능기부 방식 활용하면 좋을 듯함. 리빙랩이나 워크숍 등을 통해 얻은 데이터 베이스를 활용해 추후 브랜드를 확립해 나가면 좋겠다고 생각”

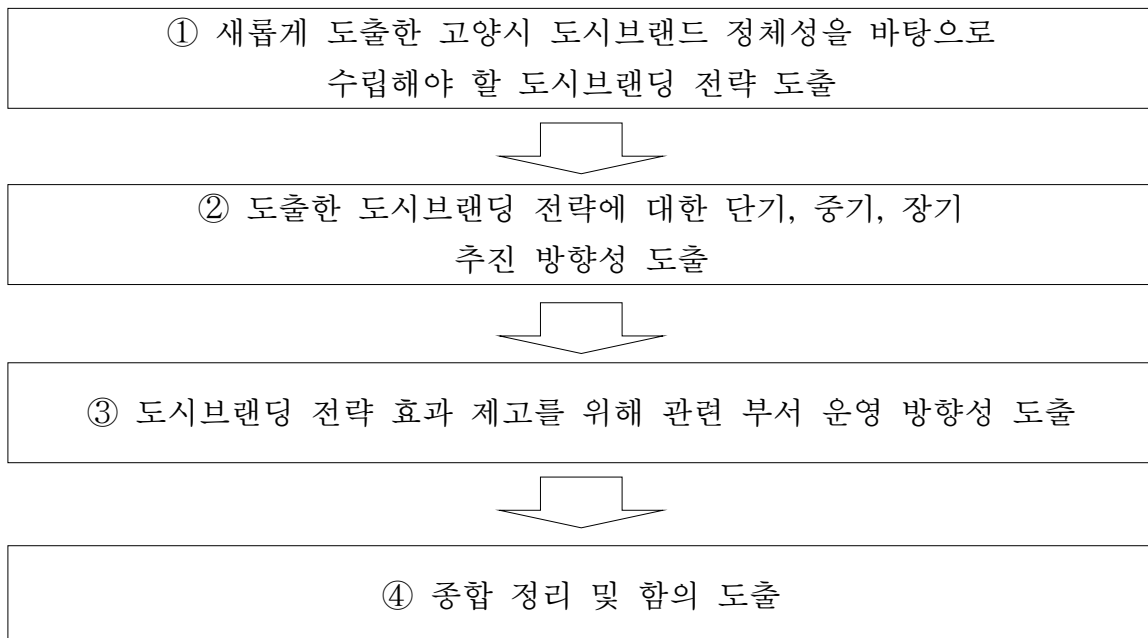
15 4-4 연구방법

□ 4-4. 고양시 도시브랜드 전략 방안

○ 분석 내용

- 도출한 고양시 도시브랜드 정체성을 바탕으로 수립해야 할 브랜딩 전략 방향성은 무엇인가?
- 고양시 도시브랜드 추진 계획의 방향성은 무엇인가?
- 고양시 내부브랜드 효율성과 합리성을 높일 도시브랜드 관련 부서 운영 방향성은 무엇인가?

○ 분석 체계



□ 전략1. 기존 고양시 도시브랜드 상징 및 체계에 대한 명확한 판단

- 고양시는 조례에 의거하여 지난 2022년 도시브랜드 기본계획을 수립하고 상징 체계 등을 구축함. 그러나 당시 개발된 도시브랜드 슬로건이나 로고 등은 실제 활용 사례를 찾아보기 어렵다는 점에서 개발 이후 제대로 활용되지 못한 것으로 판단됨
- 현재 시점에 이르러서는 고양특례시 CI 워드마크나 시기(市旗) 등에 이르기까지 다양한 상징물이 활용되고 있지 못하고 있으며, 이는 언론 등을 통해서 알려지기도 함. 또한, 예결위 회의록 등을 참고하면 관리 담당 부서에서 명확한 상징물 사용 규정 등을 알고 있지 못하는 등 내부적인 혼선이 있는 것으로 보일 수 있음
- 다만, 이와 관련하여 도시브랜드 담당 부서에서 최근 고양시가 보유한 다양한 하위브랜드를 종합하고 체계를 구축하는 ‘고양시 자산체계도’를 구축했다는 점은 매우 긍정적임. 해당 자료를 직접 확인하는 것은 제한되었으나, 제284회 예결위 회의록 및 2024년 제1회 도시브랜드 위원회 회의 등에서 관련 언급이 확인됨
- 해당 자료는 다른 도시와 차별화될 수 있는 요소들을 뽑아 경제/문화/생활이라는 세 가지 상위 카테고리로 구성되어 있다고 회의록에 기재되어 있음. 세부 내용은 확인할 수 없었으나, 포함되는 하위브랜드의 범주를 확정하는 방법과 고양시가 지닌 다양한 영역이 경제/문화/생활이라는 세 가지 상위 카테고리로 정리되는 근거, 그리고 이들 하위브랜드가 세 가지 상위 카테고리로 재분류 되는 과정 등의 확인이 중요할 것으로 생각됨
- 자산체계도 구축 자체는 기존에 혼란을 겪고 있는 도시브랜드 관리 및 운영을 위한 핵심 요소이자, 향후 고양시를 대표하는 새로운 도시브랜드 상징 체계 구축을 위한 기초 자료로 큰 효과를 가질 것으로

로 기대됨

- 이러한 관리 및 체계 구축에서 가장 중요한 것은 고양시가 시민이나 관광객, 투자자 등 내외 이해관계자에게 어떠한 전략적 정체성을 전달함으로써 이를 도시브랜드 이미지로 전이하는가에 대한 것으로, 고양시가 표현하고자 하는 대상을 확립하고 이를 시정이나 홍보 등에서 일관적으로 전달하는 것이 중요함
- 특히, 도시에 대한 이해관계자의 인식은 도시가 보유한 자산과 도시가 수행하는 다양한 시정 활동에 의해 형성되고, 이는 일반적으로 기업이나 제품에 비해 다양하고 넓은 영역을 포함하기 때문에 그 복잡성이 매우 큼에도 불구하고, 그간 고양시는 도시브랜드 관리 부서가 이러한 부분에서 영향력을 발휘하지 못한 것으로 보임
- 실제로 도시브랜드에 영향을 미치는 유관부서에서는 고양시가 전략적으로 설정한 도시브랜드 아이덴티티에 대한 공감대를 형성하지 못한 것으로 보여, 내부브랜드에 대한 시도가 없었던 것으로 확인됨
- 나아가, 담당 부서에서도 고양시의 주요 정체성이나 비전, 지향점 등에 대한 응답이 없어 내부적으로도 정리가 되어 있지 않은 것으로 보임. 따라서 그간 있었던 다양한 유관부서의 사업은 물론, 담당 부서에서 중점적으로 진행하는 도시이미지 관리나 경관 심의 등에 있어서도 명확한 도시브랜드의 비전 등이 부재했다는 우려가 발생함
- 이상의 내용을 종합한다면, 현재 고양시의 도시브랜드에 있어서 중요한 것은 ① 고양시가 보유한 다양한 정체성 및 자산 중 전략적으로 집중하고자 하는 도시브랜드 아이덴티티를 설정해야 하며 ② 이를 고양시 내부와 외부에 존재하는 다양한 이해관계자에게 인식시킬 수 있는 상징 체계를 구축하고 ③ 보다 상세하게 정체성을 전달하기 위한 세부적인 커뮤니케이션 전략이나 프로모션 등을 고민할 필요가 있음
- 이 과정에서 지난 2022년 기본계획에서 선정되었던 한류와 혁신, 공

존이라는 정체성 키워드가 현시점에 유효한지에 대한 판단을 바탕으로 새롭게 필요한 정체성을 확립하여 향후 기본계획에 반영될 수 있을 것임

- 덧붙여, 현재 고양시는 GDS-I에서 비유럽 지역 중 가장 높은 순위를 달성하고 (주)시사저널이 주관하는 ‘글로벌 도시브랜드 대상’에서 작년 도시브랜드마케팅 부문에 이어 올해 도시전시축제 부문 대상을 수상하는 등 여러 가지 외부 성과를 달성하고 있으므로, 이러한 강점이 반영될 필요가 있음
- 그리고 현시점에서 무엇보다 중요한 것은 함께 고양시의 도시브랜드를 만들어가는 집행부 전체가 이러한 도시브랜드에 대한 필요성과 방법, 지향점 등을 같이 공유함으로써 각 부서에서 진행하는 개별 사업을 포함한 시정 전반에 도시브랜드 정체성이 포함될 수 있도록 끊임없는 내부브랜딩을 위한 노력을 기울여야만 함
- 이와 관련하여 일부 도시브랜드위원회 위원이 제안한 ‘모든 시정 활동에서 도시브랜드 담당 부서의 협의를 거치도록’ 한다는 대안은 현실적으로 불가능하고 내부적인 혼선을 더욱 가중할 수 있을 것으로 우려됨. 제도나 규제에 의한 강압적인 방식이 아닌 공감대 형성을 통한 민주적인 절차에 대한 고려가 필요함

□ 전략2. 신규 또는 확장된 고양시 도시브랜드 정체성 키워드 확립

- 2035년 고양도시기본계획 수립, 2022 고양시 도시브랜드 기본계획 (외주보고서), 2023년에 진행되었던 ‘고양시 도시브랜드 PR 실태 및 효과 검증’ 연구에서 제시된 이해관계자 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성과 공중이 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성, 본 연구의 4-1-2(공중이 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성에 대한 설문)과 4-1-3(고양시에서 추구하는 고양시 도시브랜드 정체성에 대한 인터뷰) 결과를 종합적으로 정리하면 ‘미래지향적인’, ‘문화적인’, ‘살기 좋은’ 등 세 가지의 카테고리로 고양시 도시브랜드 정체성을 수립

해나갈 필요가 있음(<표 27>, <그림 34> 참조)

- 2번째 행부터 제시된 키워드는 각 카테고리에 대한 세부 하위 키워드로 카테고리별 하위 키워드를 카테고리명과 함께 연결해 소셜미디어 게시물, 언론 홍보에 활용하는 등 브랜딩 전략에 적용할 필요가 있음

○ 현 시정 슬로건은 제안된 카테고리/세부키워드 중 ‘미래지향적인’만 반영하고 있음에 따라 고양시 도시브랜드 정체성이 나아가야 할 방향과 일치하는 것으로 판단되나, ‘문화적인’과 ‘살기좋은’은 배제되어 있어 일부만 반영한다고 볼 수 있음

- 도출된 결과를 바탕으로 추상적인 의미를 담고 있는 ‘미래지향적인’ 카테고리만 제시하는 것이 아닌 구체적으로 고양시가 지향하는 미래는 무엇인지에 대해 세부 키워드와 함께 묶어 PR 활동을 진행해 나갈 필요가 있음

표 27. 고양시 도시브랜드 정체성 카테고리 및 세부 키워드

미래지향적인	문화적인	살기좋은
스마트한	문화도시	평화로운
경제력있는/경제도시	낭만적인	친근한
진보적인	세련된	평온한
역동적인	예술적인	안정적인**
일자리	현대적인	자연친화적
신도시	즐길거리	깨끗한
발전	여유있는	여유있는
산업	품격 있는	교육
혁신적인	젊음	복지
선도적인	고급스러운	공존하는
추진력 있는	창조적인*	정감있는
	트렌디한*	교통
	감성적인*	접근성

		사람
		안전한
		부동산
		주거환경
		육아

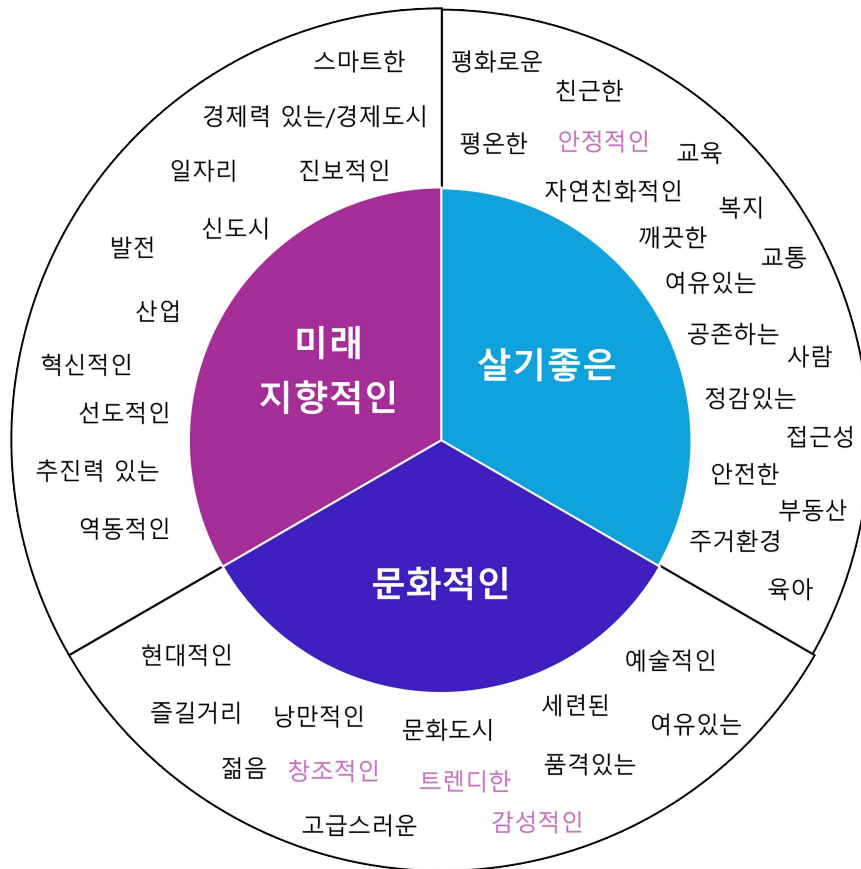


그림 34. 고양시 도시브랜드 정체성 diagram

- ※ ‘창조적인’, ‘트렌디한’, ‘감성적인’은 미래지향적인과 문화적인 카테고리에 모두 속할 수 있는 키워드임
- ※ ‘안정적인’은 미래지향적인과 살기좋은 카테고리에 모두 속할 수 있는 키워드임

□ 전략3. 확립한 고양시 도시브랜드 정체성 키워드를 반영한 도시 소통 강화

- 도시브랜드 정체성으로 도출된 키워드를 소셜미디어, 보도자료, 랜드마크 등에 지속적으로 노출하는 것은 일관된 도시브랜드 이미지를 구축하게 하고, 시청자들이 고양시를 특정 키워드와 연관 지어 기억하게 만들 수 있음에 따라 고양시 도시브랜드 인지도 및 신뢰성, 효과적인 소통을 제고하게 함
- 수립한 고양시 도시브랜드 정체성으로부터 일관된 키워드를 보도자료, 유튜브 채널의 영상 제목, 설명, 태그 등에 사용할 경우 SEO(검색엔진 최적화) 측면에서도 유리해짐에 따라 검색 엔진과 소셜미디어 내 검색에서 더 많은 노출을 얻을 수 있음
 - 가령, 서울시의 경우 ‘특별함’이 ‘일상’이 되는 도시, ‘매력 특별시’ 등의 정체성을 유튜브 영상 중 ‘어느새 나도 모르게 빠져드는 매력, 특별함이 일상이 되는 서울’ 등의 제목과 ‘서울 사람들이 말하는 일상 속 특별한 서울 이야기’ 등의 설명을 통해 지속적으로 노출하고 있음
 - 인천광역시의 경우 민선 8기 비전으로 새롭게 디자인한 ‘인천의 꿈, 대한민국의 미래’를 유튜브 쇼츠 영상에서 2024년 3월부터 지속적으로 노출하고 있음
 - 고양시의 경우 #미래가 가장 주요한 핵심 키워드라면 미래의 무엇을 변화시킬 것인지에 대해 #문화, #교통, #일자리 등의 하위 세부 키워드와 함께 제목이나 영상 설명, 해시태그 등을 통해 제시할 필요가 있음
 - 보도자료의 경우, 가령 ‘고양시 일산동구, 고양가을꽃축제 맞이 아름다운 꽃길 조성’이라고 작성된 기사 제목을 ‘문화도시 고양시 일산동구, 고양가을꽃축제 맞이 아름다운 꽃길 조성’으로 수정해 키워드를 제목과 본문에서 구체적으로 노출할 필요가 있음

- 고양시는 시가 보유한 다양한 자산을 통해 시정 외적으로 언급되는 경우가 다양함. 예를 들어, 최근에 화제가 되었던 칸예 웨스트의 내한 공연이 고양종합운동장에서 열리며 해외에서도 Goyang이 다수 언급되었음
- 최근 화제성을 중요시 여기는 디지털 마케팅 트렌드는 이와 같은 이벤트를 적극적으로 활용하고 있으나, 고양시의 SNS는 아직 소식 안내 차원을 중심으로만 활용되고 있음
- 충주시나 영양군 등의 사례처럼 적극적으로 도시의 소식을 알리기 위한 권한 확대 등이 유효할 수 있음
- 인천시의 사례처럼 도시브랜드 운영위원회에 인플루언서 등 전문가를 포함하는 것도 하나의 대안이 될 수 있음
- 영상 콘텐츠의 포맷이나 카테고리의 경우 범위를 증대해 시정 안내는 물론 화제성도 확보할 필요가 있음
 - 콘텐츠 포맷 중 고양시 유튜브의 경우 쇼츠 영상이 2020년 1월 22일부터 2024년 10월 4일까지 39개만 업로드되어 있는데, 오늘날 전 연령층에서 숏폼 콘텐츠가 소비되고 있음에 따라 10~60초 길이의 짧은 콘텐츠를 만들되 특정 주제를 가진 시리즈물(예-인천광역시의 ‘장수퀴즈’, 대구광역시의 ‘비주얼대구’)로 구성함으로써 지속적인 관심을 제고할 필요가 있음



어르신들의 영어문제 푸는 법! #장수퀴즈 #안전도...
 조회수 7.2만회

편도와 골뱅이 무침의 결말!.. 장수퀴즈 절망편
 조회수 13만회

그림 35. 인천광역시의 '장수퀴즈' 시리즈물 예시



그림 36. 대구광역시의 ‘비주얼대구’ 시리즈물 예시

- 콘텐츠 카테고리의 경우 시정홍보나 축제, 브이로그 등에서 더 나아가 ‘자율주행 vs 인간 누가 빠를 것인가? (feat.서울자율주행버스)’ (서울시), ‘한강에서 누구나 수영 가능?! 한강에 관한 오해와 진실!’ (서울시), ‘빈대 잡으려다 사람 잡는다고?! 빈대퇴치 팩트체크 완벽정리’ (서울시), ‘(실험카메라) 반려견에게 황당한 부탁을 하는 상황을 본 시민들의 반응은?’ (인천광역시) 등과 같이 최신 트렌드나 이슈와 연결된 주제를 다루어 공중의 관심을 끌 수 있는 콘텐츠를 기획할 필요가 있음

○ 2023년 <고양시 도시브랜드 PR 실태 및 효과 검증> 연구에서 나타난 고양시 도시브랜드에 대한 부정적인 이미지(‘정적인’, ‘변화가 없는’, ‘새로움이 없다’, ‘발전없는 도시’, ‘고령화 도시’,

‘오래된’, ‘정체된’ 등)의 경우, ‘젊음’, ‘트렌디한’, ‘새로운’ 등의 긍정적인 연상을 나타내는 ‘현대적인’, ‘세련된’, ‘스마트한’ 이미지로 변화하고 증진시키고자 다음과 같은 소셜미디어 운영 전략을 구축할 수 있음

- 가령, 고양시의 변화된 모습이나 새로운 프로젝트, 건물 등을 과거와 비교하여 변화와 혁신을 시각적으로 쉽게 전달하는 영상, 이미지 등의 콘텐츠를 만들어 고양시의 현대적인 모습을 부각하고 정체된 이미지를 쇄신할 수 있음
- 고령화 이미지의 경우 활기찬 시니어로 전환하기 위해 시니어들이 할 수 있는 액티브한 활동(시니어 창업, 자원봉사, 스포츠 활동 등)을 소개하는 콘텐츠를 통해 고령화 문제를 극복하고 건강한 도시 이미지를 부각할 수 있음

□ 전략4. 시민과의 도시 소통 강화를 위한 지자체 캐릭터 운영

- 지자체 캐릭터 운영은 딱딱한 공공 기관의 이미지를 부드럽게 만들어주고 친근하며 긍정적인 이미지를 형성할 수 있게 해주며, 특히 지자체의 고유한 캐릭터는 도시의 정체성을 강화하는 데 기여함
 - 캐릭터가 해당 지자체를 상징하게 되면 도시브랜드의 일환으로 인식될 수 있으며, 이는 관광산업 활성화와 지역 경제에 긍정적인 영향을 미칠 수 있고 지자체의 인지도를 제고하는 데 유리하게 작용할 수 있음
- 또한, 지자체 캐릭터는 공공정책의 홍보와 시민과의 소통을 보다 효과적으로 수행할 수 있게 해줌
- 지자체 캐릭터는 시민과의 친근한 소통, 인지도 제고 등의 강점 외에도 굿즈 등 2차 창작이 용이함에 따라 지역을 홍보할 뿐 아니라 지역 경제 활성화에 도움을 주는 등 활용성이 크다고 할 수 있음
 - 가령 대전시는 상징 캐릭터를 활용한 지역 홍보에 가장 적극적인

지자체 중 한 곳으로, ‘2024 대전 0시 축제’ 기간 동안 대전시의 지자체 캐릭터인 ‘꿈돌이’ 관련 굿즈를 판매해 4,500만 원의 매출을 달성하였고 현재는 재고가 소진돼 다음 달에나 재입고가 가능한 상황임



그림 37. 대전시 지자체 캐릭터 ‘꿈돌이’ 예시

- 용인시 소셜미디어 캐릭터 ‘조아용’, 부산시 소통캐릭터 ‘부기’, 진주시 관광캐릭터 ‘하모’ 등 지자체를 상징하는 캐릭터에 대해서도 사회적 관심이 커지고 있음
 - 용인시는 지역명에 착안해 ‘조아용’ 캐릭터를 개발하고 굿즈숍을 오픈해 조아용 양말, 학용품 등을 판매하고 지역 특산물과 조아용 캐릭터를 활용한 빵 개발 등에도 나서며 2023년 조아용 캐릭터 판매액 3억 원 이상을 달성함

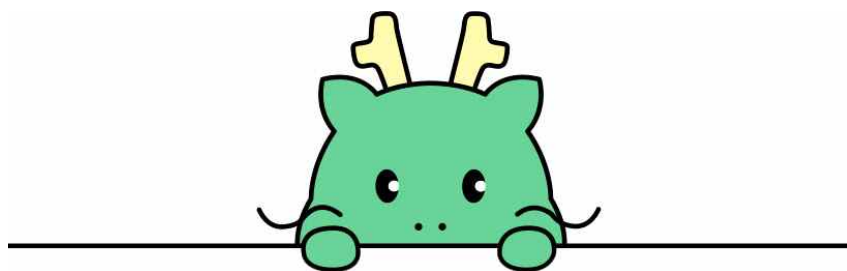


그림 38. 용인시 지자체 캐릭터 ‘조아용’



그림 39. 용인시 지자체 캐릭터 ‘조아용’ 굿즈 예시

- 부산시는 2021년 4월, 부산시의 소통 캐릭터 ‘부기’ 를 선보여 각종 라디오와 유튜브 예능 프로그램에 출연하고, 시 주요 행사 등에 참여하게 하며 시정 홍보에 적극 활용하고 있음.
- 부산시는 특히 ‘부기’ 캐릭터의 브랜드 가치를 향상하고 부기 캐릭터를 활용해 부산에 대한 친근하고 긍정적인 이미지를 강화하고자 지역 사업체와 상생을 위해 이용 인정을 받은 업체에 한해 ‘부기’ 캐릭터를 활용한 수익사업을 추진할 수 있도록 저작권을 무료로 공개하고 있음

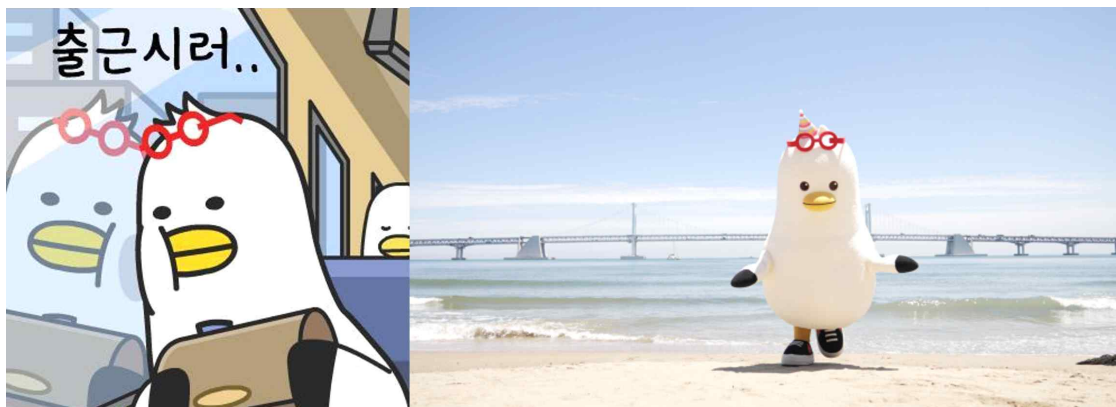


그림 40. 부산시 지자체 캐릭터 ‘부기’ 예시

○ 고양시는 기존의 ‘고양고양이’ 캐릭터의 인지도가 높았던 가운데, 이를 재등장 시키거나 신규 캐릭터의 개발이 필요한 상황임

- ‘고양고양이’가 기존에 고양시를 상징하는 캐릭터로 자리 잡았었고 현재도 소셜미디어 댓글에서 ‘고양고양이’에 대한 언급이 나타남에 따라 캐릭터 사용의 중단은 고양 시민뿐 아니라 타 지역 시민에게도 혼란을 일으킬 수 있음
- 따라서 캐릭터가 가진 친숙함과 인지도를 고려해 완전히 폐기하기보다 새로운 방향으로 리브랜딩을 해나갈 필요가 있음. 가령 디자인을 약간 변경하거나 스토리를 더 보강하여 새로운 시대적 흐름에 맞는 메시지를 전달하는 방법을 고려할 수 있음
- 지자체 캐릭터를 통한 홍보 사업은 단기적으로 끝내는 프로젝트로 운영되어서는 안 되며, 단순한 마스코트로도 끝나서는 안 됨. 즉, 도시 전체의 상징으로 운영됨으로써 도시의 브랜드 가치를 강화하고 지속적으로 시민들과 소통할 수 있도록 장기적인 홍보 전략을 수립하고 운영해야 할 필요가 있음

○ 기존의 캐릭터를 더 이상 사용하기 어렵다면, 도시의 미래 비전과 맞는 새로운 캐릭터를 개발하는 것도 하나의 방법임. 캐릭터는 고양시의 역사, 문화, 자연환경 등의 고유의 정체성을 반영해야 하며 시민들의 공감을 이끌어낼 수 있어야 함

- 다만 지자체의 캐릭터가 난립하고 있는 경우 오히려 도시 이미지 홍보에 역효과를 낼 수 있어 주의할 필요가 있음
- 가령 전주시는 2000년에 제작된 ‘맛돌이’, ‘멋순이’를 비롯해 모두 11개의 캐릭터가 있으며 최근 2, 3년 새 만든 캐릭터가 6개로 절반 이상을 차지함. 각 캐릭터가 뚜렷한 목적을 갖고 도시 정체성을 일관적으로 나타내기보다, 관련 부서마다 캐릭터를 제작하면서 도시브랜딩에 오히려 부정적인 영향을 미치고 있음



그림 41. 전주시 지자체 캐릭터 예시

□ 전략5. 효율적인 매체 운영을 위한 광고 데이터 통합 관리 및 분석

- 앞서 나타난 도시브랜드 정체성 등을 바탕으로 새로운 도시브랜드 전략의 메시지가 정립된 이후에는, 이를 효과적·효율적으로 시민과 관광객 등 대내외 이해관계자에게 전달하기 위한 커뮤니케이션 전략 수립과 실행이 필수적임
- 특히, 전체 전략 과정 중에서 가장 많은 예산이 투자되는 매체 기획 (Media Planning) 단계에서 각 매체별 특징을 고려해야 하며, 캠페인 별 명확한 목표 설정과 성과 관리를 바탕으로 하는 효율적인 예산 운영이 필요함

- 도시브랜드 전략은 시민들의 세금을 바탕으로 운영된다는 점에서 이와 같은 효율적인 예산 운영의 필요성이 더욱 강조됨. 실제로 지방자치단체를 포함한 정부 부처나 기관 등의 홍보 전략을 규정하고 있는 「정부광고법」 제 1조는 정부광고의 효율성 및 공익성 향상의 중요성을 강조하고 있음. 또한, 제 6조(홍보매체 선정) 제2항에서는 신문이나 잡지 등과 같은 홍보매체를 선정함에 있어서 발행 부수나 유가 부수와 같은 지표를 활용해야 함을 언급하고 있는 등 관련 근거를 다양하게 찾아볼 수 있음
- 2023년에 진행된 ‘고양시 도시브랜드 PR 실태 및 효과 검증’ 연구 결과를 살펴보면 대부분의 경우 명확한 근거나 목표 없이 매체를 운영하고 있으며, 각 매체로부터 얻어진 광고 성과가 충분하게 관리되지 못하는 모습이 나타남. 광고비를 집행한 매체 중 일부의 경우는 광고 효과 데이터가 확인되지 못하기도 했으며, 특히 가장 큰 매체비가 집행된 인터넷 신문 매체에서 이러한 경향이 더욱 두드러졌다는 점에서 그 심각성이 더욱 대두된다고 볼 수 있음
- 이러한 상황이 발생한 이유로는 순환 근무 등으로 인한 전문성 부재와 부서나 정책 등에 따라 파편화되어 있는 홍보 전략 운영 등을 볼 수 있음. 특히 시청률처럼 대표적인 지표 중심으로 해석되었던 TV와 같은 전통 매체와 달리 디지털 매체들의 경우 전략 목표에 따라 광고 노출 외에도 유입 경로나 페이지 조회, 클릭 등과 같은 다양한 지표들을 관리해야 하기 때문에 어려움이 크다고 할 수 있음. 이에 더하여, 각 디지털 매체별로 제공하는 데이터의 종류나 포맷 등이 상이하기 때문에 이를 통합적으로 관리하는 것은 복잡성이 극대화됨
- 이와 같이 광고 또는 PR 전략 데이터의 통합적인 관리가 제한되는 경우, 예산 효율성 평가가 불가능 할 뿐만 아니라 신규 전략을 기획함에 있어서 지난 전략으로부터 개선점 등을 도출할 수 없게 됨. 특히, 도시브랜드 전략이 고양시의 모든 개인 또는 조직의 활동을 기

반으로 한다는 점에서, 각 주체 간 전략적 연계를 위해서는 각각의 메시지 전략이 가진 효과의 통합이 무엇보다 중요함

- 즉, 고양시의 도시브랜드 전략 집행을 위해서는 그간 집행한 광고PR 전략에서의 시사점을 바탕으로 신규 전략을 기획해야 하며, 이를 위해서는 정확한 효과 측정과 모든 부서를 아우르는 통합적인 관리가 필요함
- 그리고 이를 위해 전문적인 부서를 두거나 특정 전문가를 활용하는 것이 제한된다면, 현실적으로 외부 협력업체를 활용하는 것이 하나의 대안이 될 수 있음. 특히, 최근 디지털 미디어 랩이나 마케팅 대행사 등이 데이터 기반의 마케팅이 가진 중요성을 강조하면서 관련 서비스를 다수 출시하고 있다는 점에서 외부 전문가나 업체 등과의 협력을 통해서 ① 통합 광고 데이터 플랫폼 체계 구축 및 운영 ② 각 담당자 교육 및 가이드라인 설정 ③ 데이터 분석과 인사이트 도출 등의 업무를 실행하는 것이 바람직하다고 볼 수 있음
- 또한, 광고 효과 지표 외에도 도시브랜드 전략 하위의 캠페인별 주요 목표를 바탕으로 핵심 성과 지표를 설정하고, 이를 측정하기 위한 방법을 사전에 마련해야 함. 예를 들어, 축제의 경우 방문객 수나 소셜 미디어 버즈량 등과 같이 다양한 지표가 활용될 수 있음
- 나아가 세부 캠페인이 아닌 고양시 도시브랜드의 성과를 측정하고 타 도시 대비 수준을 측정하기 위한 주요 지표를 설정하는 것이 필요함

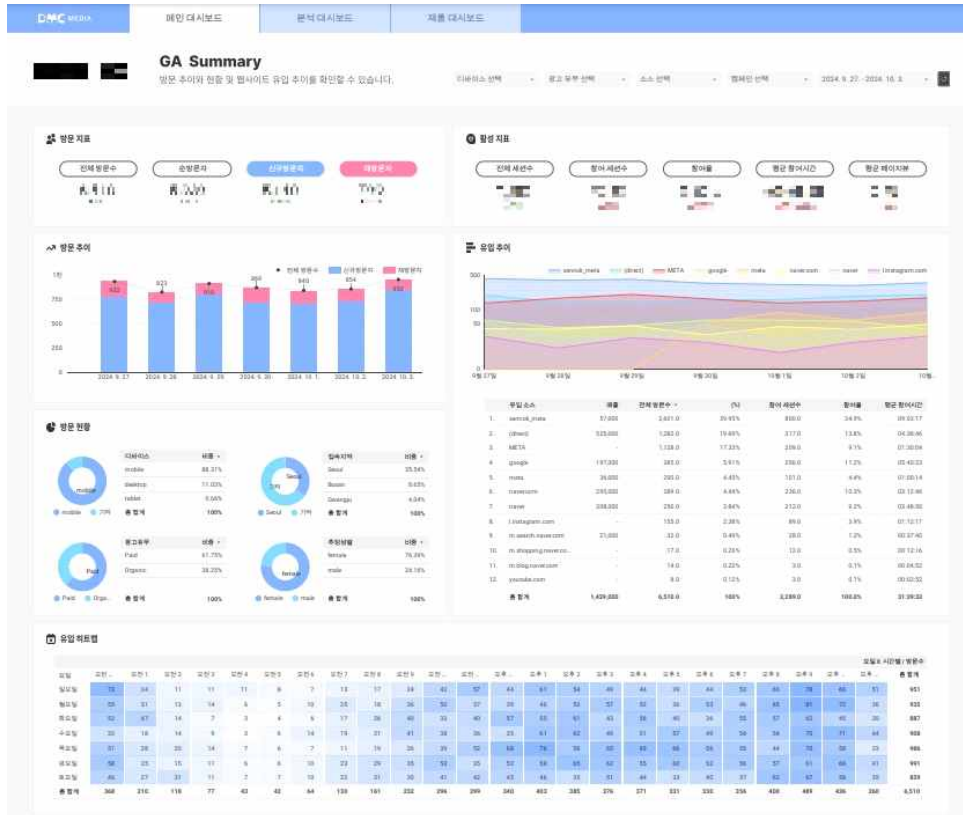


그림 42. 광고 데이터의 통합 관리 플랫폼 예시

□ 전략6. 도시브랜드 평가 지표 선정

- 도시브랜드 전략의 성과 분석 및 개선을 위한 글로벌 평가 지표 선정
- 각 세부 지표 기반의 구체적인 도시브랜드 운영프로그램 개발

○ 고양시는 지난해 2023년 글로벌 목적지 지속가능성 협의체(Global Destination Sustainability Movement, GDSM)가 발표한 ‘2023 글로벌 목적지 지속가능성 평가(GDS-I)’에서 14위를 차지하면서 비유럽 지역 도시 중 가장 높은 순위를 달성함. 해당 지수는 환경(Environmental)과 사회(Social), 공급(Supplier), 목적지 관리(Destination management)라는 4가지 성과를 평가하여 도시별 지속가능성을 평가하는 지표임

○ 이 외에도 다양한 지표들이 도시 평가에 활용되고 있음. 예를 들어

서울시는 최근 글로벌 컨설팅 회사인 리저넌스(Resonance)가 발표한 ‘2024 세계 최고 도시들(World’s Best Cities Report)’ 에서 10위를 기록했으며, 지난 2023년에는 모리기념재단 도시전략연구소가 발표한 ‘2023년판 세계 도시 종합력 순위(GPCD)’ 에서 세계 7위를 달성하는 등 다양한 지표에서 성과를 달성하고 있음

- 이와 같이 외부 기관이나 기업 등이 분석하는 도시 순위가 직접적으로 도시의 기능을 발전시키는 것은 아님. 그러나 외부에서 바라보는 도시에 대한 시각을 해석함으로써 현재 도시의 수준을 파악하는 것에 도움이 되며, 시민들의 참여를 유도하거나 성과를 측정함에 있어서 지침이 되고 주요 글로벌 도시들과 네트워크를 형성할 수 있는 기회를 창출하는 등 다양한 효과를 가지고 있음
- 특히, 세계에서 인정받는 주요 지표에서 높은 순위를 기록하는 경우 도시의 위상을 알림으로써 인지도를 높이고 우호적인 여론을 형성하는 등 부수적인 효과가 다수 기대될 수 있음
- 즉, 도시브랜드 전략을 수립하고 진행함에 있어서 캠페인별 세부 목표를 설정하고 달성하는 것도 중요하지만, 특례시로서 국내 도시 중 높은 위상을 보이는 고양시는 주요 글로벌 지표를 선정하고, 이를 바탕으로 전체 도시의 전략 방향을 설정하는 것이 효율적이라고 할 수 있음
- 이 과정에서, 지수별로 평가 방식이나 지표 구성이 서로 다른 등 다양한 특징을 지니고 있기 때문에 전략적인 선택이 필요함. 예를 들어 아시아권에서 발표하는 도시경쟁력 지수는 상대적으로 진입 장벽이 낮지만, 그에 따라 글로벌 영향력이 적다는 단점이 있음. 따라서 각 도시의 특징에 맞게 전략적으로 목표가 되는 도시 경쟁력 지수를 설정하고 그에 맞춰서 도시 전략을 구성하는 것이 필요함
- 실제로 부산연구원은 지난해 도시브랜드 전략 방안과 관련된 보고서를 작성하면서 <그림 43>과 같이 다양한 평가 지표와 체계를 분석하고 부산시의 전략적인 선택이 중요함을 강조하였음. 해당 분석을

통해 부산연구원은 이미 부산을 조사 대상에 포함한 Mercer사의 지표 외에도, 부산시가 정책적 경쟁력을 가지고 있는 항만, 스마트, 금융 등에 부산시가 순위에 들어간 평가보고서 활용을 강조했다.

- 인천시가 발주한 글로벌 마케팅 연구용역에서도 용역사는 전략적인 지표 선택과 그에 맞는 세부적인 도시 프로그램 개발이 중요한 것으로 나타난 바가 있음
- 따라서 전 세계에서 영향력을 가지고 있는 다양한 글로벌 도시경쟁력 지표 중 고양시가 현재 달성한 분야별 성과와 미래를 바라보는 시정 목표 등을 종합하여 전략적으로 주요 지표를 선정하고, 이를 목표하는 도시브랜드 전략을 기획하고 세부 프로그램을 운영하는 것을 제안함

지수명	평가기관	평가대상	평가구성	평가영역	발표 시기
국제 해운중심개발 지수(ISCD)	China Economic Information Service, Baltic Exchange	43개 도시	3개 영역, 16개 지표	①항만 요인 ②해운 서비스 ③일반 환경	매년
글로벌 금융센터 지수(GFCI)	Z/Yen, CDI	128개 금융센터	5개 영역, 25개 지표	①비즈니스 환경 ②인적자본 ③인프라 ④금융부문 발전 ⑤평판	연 2회
글로벌 파워 도시 지수(GPCI)	MMF Institute for Urban Strategies	48개 도시	6개 영역, 70개 지표	①경제 ②연구개발 ③문화교류 ④거주성 ⑤환경 ⑥접근성	매년
글로벌 도시 지수(GCI)	AT.Kearney	156개 도시	5개 영역, 29개 지표	①비즈니스 활동 ②인적자본 ③정보교환 ④문화경험 ⑤정치참여	매년
글로벌 도시 전망(GCO)	AT.Kearney	156개 도시	4개 영역, 13개 지표	①개인 웰빙 ②경제 ③혁신 ④거버넌스	매년
지속가능한 도시 지수(SCI)	Arcadis, Man Bites Dog	100개 도시	3개 영역, 51개 지표	①지구 ②사람 ③이익	매년
fDi의 글로벌 미래 도시	Financial Times	129개 도시	5개 영역, 93개 지표	①경제적 잠재력 ②인적자본 및 라이프 스타일 ③비용 효율성 ④연결성 ⑤비즈니스 친화성	격년
디지털 도시 지수(DCI)	Economist Impact	30개 도시	4개 영역, 48개 지표	①연결성 ②서비스 ③문화 ④지속가능성	-
도시 브랜드 지수(CBI)	Ipsos	50개 도시	6개 영역	①존재감 ②장소성 ③사람 ④기반시설 ⑤생동감 ⑥잠재력	격년
글로벌 거주성 지수	EIU	172개 도시	5개 영역, 30개 지표	①안정성 ②의료 ③문화 및 환경 ④교육 ⑤기반시설	매년

지수명	평가기관	평가대상	평가구성	평가영역	발표 시기
삶의 질 (QOL)	Mercer	450개 도시	10개 영역, 39개 지표	①정치 및 사회 환경 ②경제 환경 ③사회·문화적 환경 ④의료 및 건강 여건 ⑤학교 및 교육 ⑥공공서비스 및 교통 ⑦여가 ⑧소비재 ⑨주택 ⑩자연환경	매년
위치 평가 (LER)	Mercer	140개 도시	14개 영역	①주택 ②기후 및 자연 조건 ③오염 ④질병 및 위생 ⑤의료시설 ⑥교육시설 ⑦기반시설 ⑧물리적 접근성 ⑨정치적 폭력 및 억압 ⑩정치 및 사회적 환경 ⑪범죄 ⑫정보통신 ⑬문화 및 여가 시설 ⑭재화 및 서비스의 가용성	-
생활비 지수 (COL)	Mercer	227개 도시	10개 영역, 200개 지표	①주택 ②교통 ③유틸리티 ④식품 ⑤국내용품 ⑥재택서비스 ⑦개인관리 ⑧의류 및 신발 ⑨여가 및 엔터테인먼트 ⑩술·담배	매년
스마트 시티 지수(SCI)	IMD, SUTD	118개 도시	5개 영역, 39개 지표	①보건 및 안전 ②이동성 ③활동 ④기회(직장·학교) ⑤거버넌스	매년
세계 선진 해양도시 (LMC)	Menon economics	50개 해양도시	5개 영역, 40개 지표	①해운 ②해양금융 및 법률 ③해양기술 ④항만·물류 ⑤매력도 및 경쟁력	격년

그림 43. 글로벌 도시경쟁력 평가(부산연구원, 2023)

□ 전략7. 도시브랜드 거버넌스 구축

- 도시브랜드 전담 조직 또는 부서 신설 (계획 수립/수행/시민 소통 등)
 - 시민 참여의 효과성 제고를 위한 교육 프로그램 및 시민자문단 운영 (e.g., 광주광역시)
-
- 고양시는 지난 민선 7기 ‘도시브랜드담당관’ 을 신설하고, 관련하여 민간 전문가를 채용하는 등 주요 경쟁 도시에 비해 도시브랜드 관련 역량을 강화·집중하기 위한 선제적인 움직임을 보여왔음
 - 해당 직위는 현재 ‘도시디자인담당관’ 으로 명칭 변경 후 경관디자인 팀과 공공디자인TF, 도시브랜드 팀, 광고물 팀으로 세분화되며 도시브랜드팀은 팀장 1명과 주무관 3명으로 구성됨
 - 앞서 정리한 것과 같이 현행 체계는 도시브랜드보다는 도시디자인 및 경관 중심으로 인력과 예산, 업무 분장 등이 이루어져 있으며, 이에 따라 실질적인 도시브랜드 관리를 맡은 도시브랜드팀은 세계도시포럼 운영을 중심으로 세부 프로그램 기획과 운영, 도시브랜드 위원회 관리, 상징물 관리 등의 한정적인 역할을 수행하고 있음
 - 앞서 타 지자체 사례와 비교해보면, 고양시의 도시브랜드 관리 인력은 서울시(20명)에 비하면 적은 구성원이지만 부산시(5명) 도시브랜드 실무 담당자 수와 유사한 수준임. 이는 주요 경쟁도시인 수원시나 창원시, 인천광역시 등에 비해서도 큰 규모로, 현재 고양시의 도시브랜드 강화를 위한 인적자원은 탄탄하다고 할 수 있음
 - 그러나 각 지자체가 도시브랜드 전략 단계에 맞춰서 관련 부서의 인력 구성을 계속 변화하고 있기 때문에, 고양시 역시 주요 브랜드 목표에 맞춰서 인력 구성의 변화가 필요할 수 있음. 특히, 고양시는 세계도시포럼과 같은 주요 이벤트를 다수 운영하고 있기 때문에 신규 도시브랜드 개발 초기 단계에서는 세부적인 프로그램을 기획하고 운영할 인력이 다소 부족할 수 있음
 - 실제로 현재 고양시 도시브랜드 관련 업무는 세계도시포럼과 기획

중인 홍보 영상을 제외하고는 크게 두드러지고 있지 못하며, 특히, 신규 도시브랜드 기본계획 수립을 앞두고는 조직 구성에 있어서 브랜드 중심의 별도 조직 신설 또는 변경이 필요함

- 이 외에도 도시브랜드 위원회 운영과 관련하여, 올해의 경우 아직 회의가 1회에 그쳤으며, 해당 회의도 자산체계도 구축과 관련된 내용 일부에 그치고 ‘고특씨’ 등과 관련된 회의 안건은 진행되지 못한 것으로 나타남. 이러한 시간적인 문제로 인해 위원별 의견의 분량도 편차가 컸던 것으로 추정됨
- 보다 효과적으로 전문위원들의 의견을 청취하기 위해서는 사전에 서면으로 안건에 대한 의견을 받고, 대면 회의를 통해 보다 자세한 의견을 주고 받는 방법이 유효할 것으로 생각됨. 또한, 이러한 회의 내용을 시민들이 함께 공유할 수 있고 예산 사용에 대한 근거를 투명하게 제시할 수 있도록 홈페이지 등을 통해 게시하는 방법도 고려할 수 있음
- 실제로 부산시의 경우 상황 및 안건 등에 따라 대면 및 서면 회의 등을 병행하고 있으며, 해당 회의록은 홈페이지를 통해 투명하게 공개되고 있음
- 또한, 위원회 회의에서 나왔듯이 전문가로 구성된 위원 외에도 시를 대표할 수 있는 고양시민들과의 협력 체계를 강화하는 것이 중요함. 이들은 도시브랜드 전략 수립을 위한 시민들의 요구와 필요를 대표하여 전략적 시사점을 제공할 뿐만 아니라, 일반 시민들과 가까운 거리에서 고양시의 도시브랜드를 알리는 역할을 수행할 수 있음
- 다만, 이러한 시민 중심의 거버넌스 운영은 종종 전문성 부족으로 인해 불필요한 오해를 만들어 행정력 낭비로 이어질 수 있음이 지적된다는 점도 고려되어야 함. 따라서 시민의 의견에만 온전히 기대는 것을 지양해야 하며, 브랜드 위원회 회의 결과 및 타 지자체 사례에서도 나타났듯이 도시브랜드 관련 교육 프로그램을 병행함으로써 보다 건설적인 협력 관계 구축이 필요함

- 예를 들어, 아직 도시브랜드 결과물이 없는 광주광역시의 경우 사전 단계로서 광주시민이 직접 참여하여 지역 콘텐츠를 도시브랜드로 만들어나가는 ‘광주 브랜드학교’ 라는 시민참여형 프로그램을 운영하고 있음. 다양한 교육 프로그램을 통해 시민들의 전문성을 높임으로써 보다 의미가 있고 활용성이 높은 시민 아이디어를 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 시민들의 관여도와 참여도, 애착 등을 제고할 수 있는 주요 프로그램으로 기대됨
- 이 외에도, 서울시의 경우 시민 공모전을 통해 주요 아이디어를 도출하고, 아이디어를 발전시키는 단계에서 업계 실무자의 협력 프로그램을 운영하는 등 온전히 시민의 의견에만 의존하지 않고 타협점을 찾기 위한 노력이 다수의 도시에서 발견됨
- 따라서, 고양시 역시도 도시브랜드 위원회를 넘어, 108만 시민의 의견을 대변할 수 있는 도시브랜드만을 위한 시민협의체를 구성하고 협력한다면 보다 시민과 가까우면서도 진정으로 고양시를 대표할 수 있는 도시브랜드를 만들 수 있을 것으로 기대됨