| SRI-정책-2020-02 |

수원시 시정홍보 중장기 전략 연구

A Study of the Medium and Long-term Strategies with the Municipal Public Relations in Suwon

조용준

SRI 수원시정연구원
SUWON RESEARCH INSTITUTE

연구진

연구책임자 조용준 (수원시정연구원 연구위원)

참여연구원 남궁아람 (수원시정연구원 위촉연구원)

ⓒ 2020 수원시정연구원

발 행 인 최병대
발 행 처 수원시정연구원
경기도 수원시 권선구 수인로 126
(우편번호) 16429
전화 031-220-8001 팩스 031-220-8000
http://www.suwon.re.kr
인 쇄 2020년 8월 31일
발 행 2020년 8월 31일
ISBN 979-11-90343-44-2 (93300)

이 보고서를 인용 및 활용 시 아래와 같이 출처 표시해 주십시오.
조용준. 2020.「수원시 시정홍보 중장기전략 연구」. 수원시정연구원.

비매품

차 례

제1장 서론 ····· 3

제1절 연구의 필요성 및 목적 ····· 3
제2절 연구수행체계 ····· 6

제2장 수원시 도시브랜드 정체성 논의 ····· 9

제1절 도시브랜드 정체성 및 연구 방향 ····· 9
1. 도시브랜드 정체성 ····· 9
2. 연구방향 ····· 11
3. 논의 결과 ····· 13
제2절 국내·외 도시브랜드 사례 ····· 15
1. 해외사례 ····· 15
2. 국내사례 ····· 23

제3장 수원시 시정홍보 현황 ····· 37

제1절 시민대상 설문조사 ····· 37
1. 설문조사 개요 ····· 37
2. 설문조사 결과 ····· 48
제2절 조직 및 인력진단 ····· 86
1. 수원시 현황 ····· 86
2. 타시도 현황 ····· 88
3. 현황 진단 ····· 99

제4장 수원시 시정홍보 중장기 전략 ····· 105

제1절 수원시 시정홍보 중장기 전략 ····· 105
1. 수원시 C.I. 브랜드 유지 ····· 105

2. 홍보업무의 선택과 집중 ····· 106
3. 다양한 매체 활용 ····· 107
4. 개인 맞춤형 시정홍보 ····· 110
5. 홍보대사 위촉 및 활용 ····· 111
6. 틈새시장 전략 활용 ····· 112
7. 야구장 활용 ····· 112
제2절 시정홍보 영상 보고서 ····· 113

참고문헌 ····· 115

부록 ····· 117

표 차 례

〈표 1-1〉 연구수행체계 ····· 6

〈표 3-1〉 조사 개요 ····· 38
〈표 3-2〉 조사 내용 ····· 38
〈표 3-3〉 조사대상자의 성별 분포 ····· 39
〈표 3-4〉 조사대상자의 연령 분포 ····· 40
〈표 3-5〉 지역별 분포 ····· 41
〈표 3-6〉 조사대상자의 학력 분포 ····· 42
〈표 3-7〉 조사대상자의 자녀유무 ····· 43
〈표 3-8〉 조사대상자의 혼인여부 ····· 44
〈표 3-9〉 조사대상자의 가족구성원 수 ····· 45
〈표 3-10〉 조사대상자의 직종 ····· 46
〈표 3-11〉 조사대상자의 월 평균소득 ····· 47
〈표 3-12〉 수원시 시정홍보물 인지 여부 ····· 48
〈표 3-13〉 연령별 수원시 시정홍보물 인지 여부 ····· 49
〈표 3-14〉 지역별 수원시 시정홍보물 인지 여부 ····· 50
〈표 3-15〉 홍보매체 1순위 ····· 51
〈표 3-16〉 지역별 홍보매체 1순위 ····· 53
〈표 3-17〉 홍보매체 2순위 ····· 54
〈표 3-18〉 홍보매체 3순위 ····· 55
〈표 3-19〉 기억에 남는 시정홍보 1순위 ····· 56
〈표 3-20〉 기억에 남는 시정홍보 2순위 ····· 57
〈표 3-21〉 기억에 남는 시정홍보 3순위 ····· 58
〈표 3-22〉 관심 정책분야 1순위 ····· 60
〈표 3-23〉 지역별 관심 정책분야 1순위 ····· 62
〈표 3-24〉 관심 정책분야 2순위 ····· 63
〈표 3-25〉 관심 정책분야 3순위 ····· 64

〈표 3-26〉 관심 정책분야 1, 2, 3순위 종합 ····· 65
〈표 3-27〉 장안구 정책분야 1, 2, 3순위 종합 ····· 66
〈표 3-28〉 권선구 정책분야 1, 2, 3순위 종합 ····· 67
〈표 3-29〉 팔달구 정책분야 1, 2, 3순위 종합 ····· 68
〈표 3-30〉 영통구 정책분야 1, 2, 3순위 종합 ····· 69
〈표 3-31〉 연령별 정책분야 1, 2, 3순위 종합 ····· 71
〈표 3-32〉 효과적 홍보매체 1순위 ····· 73
〈표 3-33〉 효과적 홍보매체 2순위 ····· 74
〈표 3-34〉 효과적 홍보매체 3순위 ····· 75
〈표 3-35〉 효과적 홍보매체 1, 2, 3순위 종합 ····· 76
〈표 3-36〉 연령별 효과적 홍보매체 1, 2, 3순위 종합 ····· 79
〈표 3-37〉 연령별 수원시 SNS 또는 유튜브 이용 경험 ····· 80
〈표 3-38〉 수원시 SNS 또는 유튜브 이용 경험 ····· 81
〈표 3-39〉 수원시와 카카오톡 친구를 맺지 않은 이유 ····· 81
〈표 3-40〉 수원시와 카카오톡 친구를 맺을 의사 유무(무응답층 포함) ····· 82
〈표 3-41〉 수원시와 카카오톡 친구를 맺을 의사 유무(무응답층 미포함) ····· 82
〈표 3-42〉 수원시와 카카오톡 친구를 맺을 의사(연령별) ····· 83
〈표 3-43〉 시정홍보를 통한 정책 인지 여부 ····· 84
〈표 3-44〉 시정홍보를 접한 후 수원시 행사 참여여부 ····· 85
〈표 3-45〉 수원시·서울시·경기 3도시 홍보인력 ····· 101

그 림 차 례

〈그림 2-1〉 뉴욕시 전경 ····· 16
〈그림 2-2〉 Big Apple 로고 ····· 17
〈그림 2-3〉 I ♥ NY 로고 ····· 18
〈그림 2-4〉 메모리얼파크 ····· 18
〈그림 2-5〉 런던 전경 ····· 20
〈그림 2-6〉 TOTALLY LONDON 슬로건 로고 ····· 22
〈그림 2-7〉 서울전경 ····· 24
〈그림 2-8〉 서울 도시브랜드 개발 변천사 ····· 26
〈그림 2-9〉 서울시브랜드 프로젝트 배경과 목적 ····· 26
〈그림 2-10〉 I SEOUL U 창조 과정 ····· 27
〈그림 2-11〉 I SEOUL U 로고 ····· 28
〈그림 2-12〉 리얼메이트 서울시브랜드 찬반 여론조사 ····· 28
〈그림 2-13〉 경기도 도시전경 ····· 31
〈그림 2-14〉 Global Inspiration 로고 ····· 32
〈그림 2-15〉 굿모닝 경기 ····· 33
〈그림 2-16〉 NEXT 경기 ····· 33
〈그림 2-17〉 민선7기 경기 도정슬로건 ····· 34

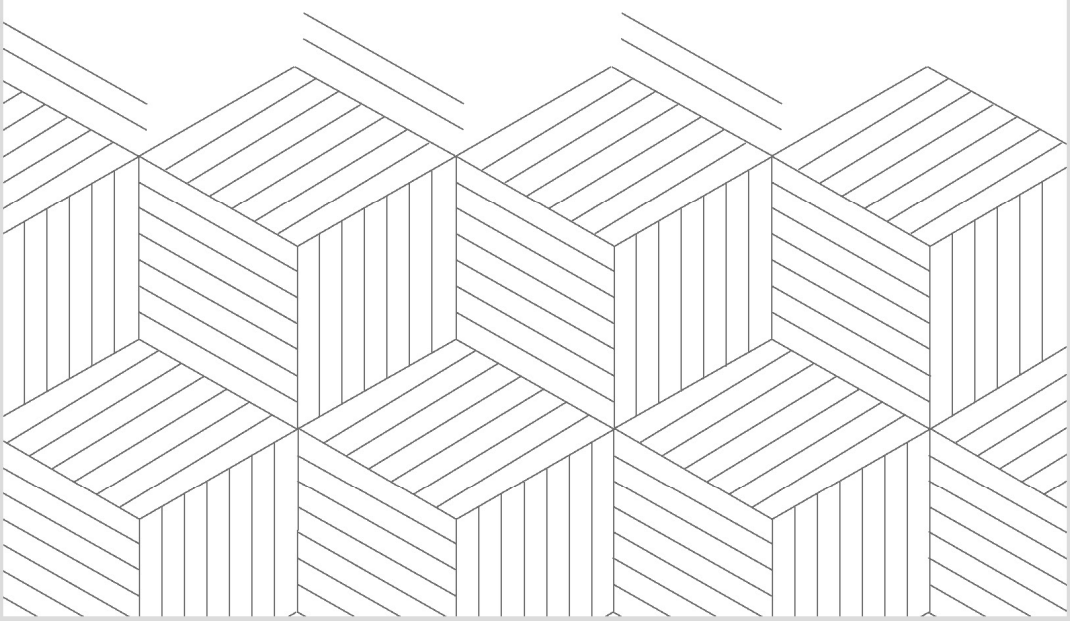
〈그림 3-1〉 조사대상자의 성별 분포 ····· 39
〈그림 3-2〉 조사대상자의 연령 분포 ····· 40
〈그림 3-3〉 조사대상자의 지역별 분포 ····· 41
〈그림 3-4〉 조사대상자의 학력 분포 ····· 42
〈그림 3-5〉 조사대상자의 자녀유무 ····· 43
〈그림 3-6〉 조사대상자의 혼인여부 ····· 44
〈그림 3-7〉 조사대상자의 가족구성원 수 ····· 45
〈그림 3-8〉 조사대상자의 직종 ····· 46
〈그림 3-9〉 조사대상자의 월 평균소득 ····· 47
〈그림 3-10〉 수원시 시정홍보물 인지 여부 ····· 48

〈그림 3-11〉 연령별 수원시 시정홍보물 인지 여부 ····· 49
〈그림 3-12〉 지역별 수원시 시정홍보물 인지 여부 ····· 50
〈그림 3-13〉 홍보매체 1순위 ····· 52
〈그림 3-14〉 지역별 홍보매체 1순위 ····· 53
〈그림 3-15〉 홍보매체 2순위 ····· 54
〈그림 3-16〉 기억에 남는 시정홍보 1순위 ····· 56
〈그림 3-17〉 기억에 남는 시정홍보 2순위 ····· 57
〈그림 3-18〉 기억에 남는 시정홍보 3순위 ····· 58
〈그림 3-19〉 관심 정책분야 1순위 ····· 60
〈그림 3-20〉 지역별 관심 정책분야 1순위 ····· 62
〈그림 3-21〉 관심 정책분야 2순위 ····· 63
〈그림 3-22〉 관심 정책분야 3순위 ····· 64
〈그림 3-23〉 관심 정책분야 1, 2, 3순위 종합 ····· 65
〈그림 3-24〉 연령별 정책분야 1, 2, 3순위 종합 ····· 71
〈그림 3-25〉 효과적 홍보매체 1순위 ····· 73
〈그림 3-26〉 효과적 홍보매체 2순위 ····· 74
〈그림 3-27〉 효과적 홍보매체 3순위 ····· 75
〈그림 3-28〉 효과적 홍보매체 1,2,3순위 종합 ····· 77
〈그림 3-29〉 연령별 효과적 홍보매체 1,2,3순위 종합 ····· 79
〈그림 3-30〉 연령별 수원시 SNS 또는 유튜브 이용 경험 ····· 80
〈그림 3-31〉 수원시와 카카오톡 친구를 맺을 의사 유무 ····· 82
〈그림 3-32〉 수원시와 카카오톡 친구를 맺을 의사(연령별) ····· 83
〈그림 3-33〉 시정홍보를 통한 정책 인지 여부 ····· 84
〈그림 3-34〉 시정홍보를 접한 후 수원시 행사 참여여부 ····· 85
〈그림 3-35〉 수원시 시정홍보 관련 조직 조직도 ····· 86
〈그림 3-36〉 경기도 시정홍보 관련 조직 조직도 ····· 88
〈그림 3-37〉 서울시 시민소통기획관 조직도 ····· 90
〈그림 3-38〉 성남시 시정홍보 관련 조직 조직도 ····· 93
〈그림 3-39〉 용인시 시정홍보 관련 조직 조직도 ····· 95
〈그림 3-40〉 고양시 시정홍보 관련 조직 조직도 ····· 98

〈그림 4-1〉 kt wiz파크 기둥 사진 ····· 113

제1장
서론

제1절 연구의 필요성 및 목적
제2절 연구수행체계



제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

1. 연구의 필요성

■ 시민 행복 추구

○ 각 지자체마다 시책을 만드는 궁극적 목적은 시민의 행복 추구임

○ 시책이 시민들에게 제대로 전달되지 않으면 아무리 좋은 것이어도 별 의미가 없음

- 그러므로 시정홍보는 매우 중요한 역할을 담당하고 있음

○ 시정홍보는 시책을 시민에게 알리면서 정책에 대한 이해와 참여를 유도하는 커뮤니케이션 활동을 의미

○ 알권리 충족에 이은 피드백은 시민을 통해 행정의 능률성과 효율성을 향상할 수 있는 체계임

■ 정책 수급 불균형

○ 수원시는 전국 기초 지방 자치단체 중에서 가장 많은 정책을 생산하고 있음

○ 시청자체의 정책 생산뿐 아니라 시정연구원, 도시재단 등 여러 곳의 출자출연기관에서 정책수립 및 시행을 추진하고 있음

○ 수원시에서 생산한 정책을 시민들이 소비하여 삶의 질 향상을 추구하는 것이 정책 생산의 목표임

○ 정책 생산이 정책 소비보다 클 경우는 파레토 비효율 초래

- 시민들이 생산된 정책을 소비하지 못하기 때문에 생산된 정책은 잉여물로 남게 되는 상황

○ 정책 생산이 정책 소비보다 작을 경우는 정책 생산의 양을 증가시키는 프로세스를 구축해야 함

○ 생산한 정책을 시민들이 인지하고 소비함으로써 정책 수립 및 시행의 효율성 달성

○ 정책 생산과 소비의 함수 관계를 균형 있게 맞추는 것이 가장 이상적인 상태
○ 수원시가 생산한 정책을 수원시민들이 제대로 소비할 수 있는 구조를 만드는 것이 정책 수급 불균형을 타파하는 방법임
○ 대(對)시민 홍보를 강화해야할 필요성 있음

2. 연구의 목적

■ 수원시 시정홍보 전달 경로 점검
○ 시책추진 등 시정 홍보현황 진단 및 분석
- 매체별 홍보현황 및 효과분석
- 시정홍보방안에 따른 시민 인지도 조사
○ 시민 인식 조사는 내·외부 홍보환경의 변화에 따라 효과적인 홍보프로세스 구축과 홍보전략 수립을 위한 방법의 일환임
○ 시정홍보 정책과제별 홍보역할과 매체기능의 적정성 분석 및 홍보성과와 홍보효과 분석이 실행되어야 함
- 수원시가 생산 정책을 시민들이 얼마나 인지하는지에 대한 현황 점검 필요
- 정책 홍보 활성화를 위해 생산된 정책을 시민들이 실질적으로 소비하는지에 대한 점검 필요
○ 시에서 생각하는 주요정책과 시민들이 실질적으로 필요로 하는 정책의 간극을 파악하고 이 차이를 좁히는 방안 모색
- 시민들이 필요로 하나 현재 부재한 시책이 있다면 발굴하고 생산하는 방안 모색
- 혹은 현재 존재하는 시책이나 실질적으로 소비되지 못하고 있는 시책에 대한 재고
○ 현재 시행하는 시정 홍보매체들의 실질적 홍보 효과 파악
- 효과적이나 현재 시행되고 있지 않거나 활성화가 필요한 시정 전달 방안 모색
- 또한 현재 시행되고 있으나 시정 홍보효과가 떨어지는 매체에 대한 재고의 여지 분석

■ 수원시 시정홍보 시스템 현황 진단
○ 수원시 시정홍보 시스템 대한 현 상태 점검을 통해 시정홍보의 효율성 극대화를 목적으로 함
○ 타시도 시정홍보 전담 조직 및 인력과 수원시의 조직 및 인력을 비교해보고 수원시 맞춤형 시정홍보 전담 조직 및 인력에 대한 재정비 방안 마련

○ 수원시와 타시도의 시정홍보 업무를 비교해보고 효과적인 시정홍보 업무 처리 시스템 마련 방안 제시

■ 중장기 전략 수립

○ 중장기 시책을 과제별 홍보대상과 홍보내용별 홍보방법의 적정성, 홍보매체관리 및 운용효율성, 시정홍보 체감 수준을 평가한 홍보활성화 방안 제시

○ 홍보역량 제고를 위해 기존 홍보활동을 다양한 관점에서 분석·진단한 내용을 바탕으로 중장기 전략 수립

- 앞서 언급된 시정홍보 전달경로 점검과 시정홍보 시스템 현황 점검을 통해 시정홍보 전달 매체, 시민 인식, 조직 및 인력, 업무 등의 다양한 관점에서 수원시의 현 상태 분석 및 진단 시도
- 종합적 분석을 통해 현 상태 진단 및 시정홍보 효과성 향상을 위한 다각도의 전략 수립

○ 중장기 홍보 전략 로드맵을 수립하여 효과적인 시정홍보 수행을 위한 제언을 제시하고자 함

○ 다양한 홍보방식을 활용하여 수원 시민의 정책 소비를 돕는 것이 연구의 궁극적 목적임

○ 기존 홍보활동 분석과 진단을 통하여 내·외부의 중장기 홍보전략 로드맵 수립을 목표로 함

- 선진기관의 홍보기법 및 매체 적용 가능한 전략 제시
- 홍보방향 및 효과적인 홍보를 위한 중장기 홍보방안 수립

제2절 연구수행체계

〈표 1-1〉 연구수행체계

주요내용	연구의 필요성	현황 분석	도시 브랜드	조직 분석
	홍보의 중요성 파악	시민의견 수렴	도시 브랜드 비교 분석	홍보조직 분석
실행단계	연구의 필요성과 목적	설문조사 및 선진사례 탐방	해외, 국내 도시 브랜드 분석	타시도 수원시 비교분석

⇓

비전	홍보가 기가 막혀!
목표	최대홍보의 최대행복

시정홍보 중장기 계획 수립

제2장
수원시 도시브랜드 정체성 논의

제1절 전문가 자문회의
제2절 국내·외 도시브랜드 선행사례

제2장 수원시 도시브랜드 정체성 논의

제1절 도시브랜드 정체성 및 연구 방향

○ 수원시 도시브랜드 정체성 및 시정홍보 중장기 전략 연구 방향에 대한 논의 및 전문가 의견수렴을 위해 연구진은 시정홍보 마케팅 전문가 및 시청 측 시정홍보 관련부서 관계자와 함께 전문가 자문회의를 개최함

○ 전문가 및 시청 시정홍보 관계자의 의견을 수렴한 결과 수원시 도시브랜드 정체성에 대한 논의는 시정홍보 자체의 정체성에 대한 논의와 도시브랜드 정체성에 대한 논의 맥락으로 나뉨

○ 본연구의 방향에 대해서는 최초 연구인만큼 구체적인 홍보 계획 보다는 수원시 시정홍보의 전반적인 현황 진단이 시급한 것으로 판단하고 이를 연구 방향으로 설정함

1. 도시브랜드 정체성

1) 시정홍보의 정의

○ 수원시 도시브랜드의 정체성에 대한 논의는 수원시 시정홍보 정의 자체에 대한 논의부터 출발함

○ 시정홍보를 정의할 때 보통은 정책이나 시의 정책 기조 이런 것들에 관심을 갖게 됨

○ 그러나 전문가 측은 오히려 시의 정책기조와 별개로 시정홍보 전문가 측은 시장의 리더십도 시정홍보의 정의에 같이 포함이 되어야 된다는 의견임

- 시정홍보의 정체성은 시장님의 리더십과 정책 두 가지 축으로 정의하고 거기에서 전략적으로 개발을 해야지만 결론에 도달을 할 수가 있다고 주장함

- 시에서 홍보 전략을 짤 때 만약 선거를 앞두게 되면 리더십 중심으로 홍보 계획을 짜고 그렇지 않은 경우에는 정책 중심으로 짜다보니 이 두 사이에 엇박자가 나고 정책을 전개해 가면서 시정홍보 내에서 불협화음이 생길 수 있음

○ 과거 시정홍보를 보면 '이게 부산이다.', '대구다' 이렇게 끌어당기는 느낌이 있었는데, 수원, 경기, 경기가 특히 그런 게 많이 부족하다는 평가가 존재함

○ '경기'에서 '기'자가 '주변 기(畿)'인데 그런 정서들을 어떻게 담아내야 될까 라는 것에 대한 고민부터 출발해 볼 수 있음

- '주변'이라는 정체성을 오히려 활용하는 것도 방법이 될 수 있음

2) 도시브랜딩

○ 현재 수원시가 하고 있는 '휴먼시티'의 경우 현재 시장께서 오랜 기간 동안 시장의 역할을 해주셨기 때문에 그 브랜드가 계속 오랫동안 지속됨

○ 오랫동안 지속되었기 때문에 상대적으로 도시브랜드 역사가 짧은 다른 지역보다도 경쟁력이 있다고 볼 수 있음

○ 도시 브랜딩은 반짝이는 것도 중요하지만 오래 지속하는 것이 굉장히 중요함

○ 휴먼시티 수원은 이러한 맥락에서 큰 의미가 있음

○ 그러나 시정홍보가 주는 메시지 부분에서 시장이 곧 임기가 끝나 가신다는 것에 대해서도 고민해야 함

- 시장님이 바뀌면 메시지가 또 바뀌어 시민들에게 혼란을 줄 수 있음

- 혹시 수원시에서는 휴먼시티라고 했는데 다음번에는 테크노시티라고 하면 일관성이 없게 됨

○ 경기도처럼 캐치프레이즈 상위개념의 누구도 반박할 수 없는 어떤 그런 매칭 개념이 필요할 것으로 사료됨

○ 시장은 바뀌더라도 그것은 유지되는 우산과 같은 개념이 있어야 함

- 경기도의 도시브랜드의 경우 '세계 속의 경기[1]'는 못 바꿈. 도의회에서 그 조례로 확정을 지은 부분임

- 이를 바꾸려면 도의회에서 움직여야 함

- 남경필 지사가 있을 때에도 '세계 속의 경기'를 그대로 두었고, 그 다음에 '넥스트 경기' 썼다가, 또 '굿모닝 경기'도 썼음

1) 경기도의 'Brand Identity(BI)'

- '세계 속의 경기'는 공식적으로는 최상위의 개념이고 그 밑에 '넥스트 경기', '굿모닝 경기'를 썼음
- 지금의 이재명 지사도 '세계 속의 경기'는 살아있어도 '공정한 경기[2]'로 바꾸고, 그것을 밀고 있는 상황이나 최상위 개념을 잘 안 씀
- 그러다 보니까 이게 다 바뀌어졌나 하고 생각할 수 있는데, 실제로는 그 안에 다 있음
- 따라서 시장이 바뀔 때마다 브랜드도 바뀌어야 하는 것이 아니고 도시브랜드의 정체성을 잡아 줄 수 있는 것이 필요함

2. 연구방향

1) 현 상태 진단의 시급성

○ 시정홍보를 진행함에 있어 연구 초기 부분에 진단이 빠져있음

○ 시정홍보에 대한 기존 지표가 있어서 그걸 결과를 바탕으로 '이런 부분을 더 개선합시다.' 이렇게 연구를 진행하는 것이 아니고 최초로 시도되는 연구이기 때문에 앞부분에 어떤 진단을 하고, 문제점을 파악을 한 다음 연구를 전개하는 것이 바람직함

○ 그래야만 시정홍보에 대한 메시지가 나오고, 아이템이 나오고, 아이디어가 나올 것으로 보임

○ 수원시 시정홍보 중장기 전략 연구의 쟁점 세 가지로 첫 번째는 시정 정체성, 두 번째는 조직운용, 홍보조직을 어떻게 운용하고 경쟁력을 높이기 위해서는 어떻게 할 것인가, 마지막 세 번째는 홍보평가 방법에 대한 것이라고 정리 할 수 있음

○ 그러나 만약 이 내용을 연구에 다 담는다면, 교과서적인 답이 또 나올 수밖에 없음

○ 따라서 우선순위를 따진다면 현황을 정비해 경쟁력 확보를 위한 대안을 마련하는 것이 조금 더 우선순위일 것으로 사료됨

○ 전체적인 큰 숲에 대해 틀을 짜고 이것을 이번 중장기 전략으로 하고 나머지를 다른 과제에서 진행하는 것이 맞을 것임

○ 특히, 구체적인 시의 정체성 같은 경우에는 이 시정연구원에서만 고민을 해가지고 나올 수 있는 것이 아님

---

2) 경기도의 새로운 도정슬로건

2) 수원시 시정 홍보 조직 논의

○ 수원시의 경우 시정홍보가 각각에 있는 주무 부처들에서 각자의 활동을 하고 있는데 행하는 측면에서 각자 목적이 상이 할 것으로 사료됨
○ 그러다 보니 각자의 뭔가를 홍보하고 싶은 것이 있을 것임
○ 이런 식으로 홍보를 문어발식으로 하다보면 사실 그 안에 수많은 이해관계가 또 얽히게 됨
- 그게 실제로 필요한 홍보일 수도 있고, 아닌 홍보일 수도 있음
○ 그러나 지금까지 수원시의 진행상황 및 의견을 종합해 보면 전혀 홍보라는 프로세스나 시스템이 통합적이지 않다고 느껴짐
○ 전부 분산되어 있고 그렇기 때문에 첫 번째 스텝은 수원시민들이 바라는 수원의 이미지가 뭔지에 대해서 알아보는 큰 줄기부터 안에 정해 놓아야함
○ 그 이후 프로세스와 시스템을 정비하고, 그 다음 시정 홍보로 나중에 세부적으로 들어가는 것이 순서임
○ 현재 홍보를 지금까지 진행하시면서 나름대로 시에서 가지고 계시는 어떤 페인 포인트(pain point)가 있을 것 이라고 생각됨
○ 연구 과제가 중장기전략연구이기 때문에 지금은 마스터플랜을 짜는 단계임
- 사실 홍보팀에 대한 조직적 진단부분은 별도의 과제로 수행하고 투트랙으로 가든 쓰리 스텝으로 가야 실효성 있는 결과를 기대 할 수 있을 것으로 보임
○ 이번 기회에 내부에 가지고 있는 홍보매체 리소스들에 대해서 평가실시 하고 그걸 통해서 큰 마스터플랜을 짜는 것까지가 효율적일 것으로 사료됨

3) 홍보매체의 실효성 논의

○ 연구결과의 구체성 또한 중요한 방향 중 하나 일 것임
- 최소한 이 연구결과가 나왔을 때 하나라도 평가할 수 있는 근거를 갖는 게 중요 할 것으로 사료됨
- 현실성이 없거나 이상적인 것은 실천하기도 힘들고 연구의 실효성도 결여됨
○ 현재 수원시는 다양한 홍보매체를 많이 이용 중이고 중복해서 문어발식으로 진행하고 있는데 매체별로 트렌드가 달라지는 부분이 있음
- 유튜브의 경우 매체 자체는 효과적인 매체이지만 정말 수원시에서 효과적으로 하고 있는지에 대해서는 진단이 필요한 부분임

- 영상의 경우는 특히 예산이 엄청 투입되고 인력도 있는데 그 매체를 효과적으로 사용하고 있는지를 시청이 모름

○ 또한 정책적으로 시민들에게 홍보를 잘 하고 있는지 그 진단도 어느 정도 필요한 부분임

○ 자체적으로는 잘한다고 생각하고 있지만 실무자의 입장에서 눈앞의 업무에 급급하다 보니 그때그때 본인이 맡은 업무에만 집중하게 되는 한계가 있음

○ 이런 의미에서 현재 시행하고 있는 그런 매체들에 의해서 정확하게 진단이 필요할 것임

- 시청 측에서도 효과성이 불투명한 상태에서 큰 예산을 써버리는 경우가 발생하여 시정홍보에 대한 문제인식을 하게 된 계기가 있었음

- 이와는 반대로 사업에 대한 예산이 얼마가 투입되었는지 다시 살피고 홍보예산이 넉넉하니 영상을 만들어주는 것이 좋을 것 같아 영상을 제작 하고나서 효과를 본 경우도 있었음

○ 작은 홍보사업은 아니지만 큰 홍보사업의 경우에는 기획 단계부터 홍보부서가 들어가 예산이 얼마나 있는지, 효과적으로 홍보할 수 있는 것은 무엇인지 고민하는 단계가 있으니 이런 것을 진단하는 계기가 되었음

- 이런 프로세스 툴의 장점은 '너희가 당연히 이렇게 사업을 했는데 이런 식으로 하면 효과적이다.' 그 다음에는 '이렇게 어떤 사업을 할 때 그냥 담당 부서에서 끝내지 말고, 홍보파트에서 사전에 기획을 해서 같이 협업해서 하는 게 더 시너지 효과가 날 것이다.'라고 피드백이 나올 수 있다는 것임

○ 따라서 각 파트별로 다는 아니지만 굵직굵직한 거는 한번 샘플로 잡아서 분석을 시도하는 것이 필요한 것으로 보임

○ 또한 지금 매체를 하고 있는 것도 문제가 무엇인지 분석이 되어야지 해결방안이 나올 수 있음

3. 논의 결과

○ 현 시점에서 진단이 필요한 부분은 1. 수원시 시정홍보의 정체성 찾기, 2. 시정홍보 조직 운영 평가, 3. 시정홍보 방법 평가 총 세 가지 부분으로 나타남

○ 그러나 시정홍보 정체성의 경우 전문가들 사이에서도 의견이 나뉘었음

- 시장의 리더십이 합해진 홍보 정체성이 필요하다고 의견이 존재한 반면 다른 전문가는 수원시민들이 원하는 수원의 이미지를 수원시 홍보 정체성으로 적절하다는 의견을 제시함

- 또한 전문가 집단을 비롯한 시청관계자는 홍보를 위한 문구가 시장의 임기마다 변경되는 것에 대한 우려를 표명함
- 무엇보다 전문가 3인 및 시청 관계자와 연구진 모두 본 연구가 가진 물리적인 시간의 제한, 인력 등의 문제로 본 연구에서 섣불리 수원시의 정체성과 관련된 결과를 내기에 어려운 것으로 의견을 모음
- 다만, 수원시 시정홍보에 대한 정체성 확립은 반드시 필요한 것으로 보고 그 필요성에 대해 본 연구에서 논의 되어야 한다는 것에는 모두 동의
- 이를 위해 전문가 측에서 언급한 도시 정체성과 관련하여 수원시 외의 도시 브랜드 사례를 연구해 볼 필요가 있다는 의견 수렴

○ 시정홍보의 조직운영 평가에 대해서는 시청관계자 및 전문가 모두 현 상태를 진단 및 경쟁력 제고가 필요한 것으로 모두 동의

○ 시청관계자측은 현재 문어발식으로 수행되는 홍보업무의 효율성에 대한 의문, 담당자가 직접 홍보물 제작에 참여하는 기여도가 낮은 업무 처리 방식, 업무대비 인력부족 문제를 제시

○ 그러나 전문가 및 연구진은 현재 수원시 시정홍보 업무가 모두 분산되어 있어 투여되는 인력과 예산을 모두 정확히 진단하기 어렵다는 한계가 있음으로 판단

○ 이에 따라 연구진 측과 전문가그룹 그리고 시청관계자 모두 현재 수원시의 홍보업무 조직 및 운영에 대해 큰 틀에서 숲을 그리는 것을 목표로 세세한 진단이 아닌 큰 틀에서 전체적인 조직 운영 평가에 대한 연구를 수행할 것으로 결론

○ 홍보 방법 평가의 부분에서는 객관적으로 평가할 방법이 현재 없다는 일부 전문가 의견이 제시되었음

○ 그러나 수원시 홍보 관계자 측에서 몇 개의 예시를 중심으로라도 현재 홍보수단의 효과성에 대한 평가를 원한다는 의사를 표하였음

○ 일부 전문가 측에서도 현재 가진 시정홍보 리소스를 바탕으로 현 상태를 진단하는 것은 바람직한 것으로 언급

○ 연구진은 수원시 홍보기획관에서 제공한 홍보매체 및 예산 편성 데이터를 토대로 디자인한 시민대상 설문조사를 실시하여 현재 수원시에서 진행하고 있는 홍보매체 및 그 효과성에 대한 설문조사 수행이 필요한 것으로 판단

○ 최종적으로 수원시 시정홍보 중장기 전략 연구의 방향을 수원시 시정홍보의 현황 진단과 중장기 전략 수립을 통한 경쟁력 제고를 방향성으로 설정하고 연구를 진행하는 것으로 결정

제2절 국내·외 도시브랜드 사례

1. 해외사례

- ‘도시브랜드’란 도시를 지속적으로 인지하고, 느끼게 하는 종합적인 도구 (Mommaas, 2002)
- 도시브랜드의 개념은 1970년대 뉴욕시의 사례가 출발점. 2000년대 초반에 들어 올림픽 개최와 같은 국가적 행사를 위해 홍보를 위한 전략적 수단으로써 본격적으로 논의하기 시작한 주제임
- 따라서 논의가 충분히 이루어진 주제라고 보기에는 무리가 있으며, 성공한 사례로 볼 수 있는 도시브랜드 또한 손에 꼽히는 정도임
- 그러나 도시브랜드 개념의 짧은 역사에도 불구하고 마케팅, 관광업에서 중요한 주제로 거론되고 있는 것은 분명한 사실임
- 도시브랜드를 디자인 하는 것은 ‘도시브랜딩’이라고 칭하며 도시브랜딩은 최소 1년에서 최대 3년 이상이 걸리는 장기적 프로세스로 지속적인 논의가 필요함
- 무엇보다 시민과 시정부가 함께 노력할 때 성공적인 도시브랜딩이 가능
- 따라서 본 연구는 국내·외 도시브랜드 선행사례를 살펴보고 관련 사례에서 시사점을 도출하고자 함

1) 뉴욕시(I Love New York)[3)]

(1) 소개

- 1970년대 이후 몇 번의 정권 교체가 있었음에도 불구하고 ‘I Love New York’이라는 도시 슬로건은 30년의 시간동안 변함없이 뉴욕시민들에게 사랑받아 왔음
- 전 세계에서 가장 화려한 도시로 손꼽히는 뉴욕은 현재 자타 공인 세계 최고의 도시 브랜드로 자리 잡음
- 지금의 뉴욕 도시브랜드는 자연스럽게 생겨난 것이 아니며 도시 새로운 이미지 창조를 위한 뉴욕시의 부단한 노력과 더불어 뉴욕 시민들의 적극적인 지지가 있었기에 성공 할 수 있었음
- 뉴욕의 사례를 통해 전 세계는 브랜드란 기업에만 필요한 것이 아닌 도시에도 적용 가능한 전략이라는 것을 증명하였음

3) 서울시청(https://www.brand.seoul.go.kr)

〈그림 2-1〉 뉴욕시 전경

자료: 서울시청(https://www.brand.seoul.go.kr)

(2) 발전과정

○ 뉴욕에서 도시브랜드의 논의가 시작된 시점은 1970년대로 당시 뉴욕은 현재의 금융, 패션, 관광의 중심지라는 이미지와는 전혀 다른 상황이었음

○ 당시 대통령이었던 리처드 닉슨이 금과 달러의 교환을 정지하는 조치를 발표하자 미국을 비롯한 전 세계가 혼란에 빠지는데 이것이 이른바 '닉슨쇼크'임

○ 이후 두 차례의 오일쇼크까지 겹치자 뉴욕시는 경제 침제와 더불어 높은 매춘과 마약의 높은 범죄율로 인해 암울한 상태였음

○ 이 때 뉴욕시는 미국 유명 만화인 배트맨에 등장하는 부정과 부패가 만연한 도시 고담시티(Gotham City)라는 별칭으로 불릴 만큼 도시의 이미지가 추락한 상태였음

○ 이에 1965년 세계 박람회 개최로 정점에 도달한 뉴욕의 관광객 수는 점차 하락하여 관광객 수도 저조하였으며 도심 공동화 현상으로 골머리를 앓던 뉴욕은 80만 명에 가까운 인구가 도시를 빠져나가는 위기에 놓임

○ 뉴욕시는 도시브랜드를 돌파구로 삼아 도시이미지 재건을 위한 계획을 세우기 시작

○ 이 때 도시브랜드 메이킹의 초점은 가장 수익률이 좋은 관광산업에 집중했음

○ 첫 번째 시도는 1971년 '더 좋은 뉴욕을 위한 모임(ABNY[4])'이란 조직이 결성

- 이 조직이 주도하에 뉴욕관광청과 함께 '빅애플(Big Apple)' 캠페인을 전개

○ 수십만 개의 사과 모양과 옷핀, 스티커 등을 나눠주며 뉴욕을 홍보

4) ABNY(Association for a Better New York)

○ 뉴욕을 사과로 표현한 것에 대해 다양한 해석이 있는데 1909년 에드워드 마틴의 책에서 처음 언급된 Big Apple이 최초였다는 것이 정설

○ 이후 1920년대 스포츠 기자였던 존 피츠제럴드가 뉴욕의 높은 경매 수익을 Big Apple로 칭한 것이 인기를 얻으며 다시 한 번 널리 알려짐

- 1971년 이전 까지만 해도 공식적인 명칭으로 받아들인 것은 아니었음

○ 도시브랜드 전개를 위해 뉴욕 관광청(New York Convention and Visitor Bureau)의 홍보 캠페인에서 뉴욕시를 Big Apple로 공식 명명하며 친근한 이미지를 부여하고자 시도

○ 이후 Big Apple은 1977년에 시작된 'I ♥ NY'과 함께 뉴욕의 상징으로 지금까지 꾸준히 시민들에게 사랑받고 있음

○ Big Apple 캠페인 이후 1975년 뉴욕주 상업국은 뉴욕의 관광매력을 제고하기로 결정

〈그림 2-2〉 Big Apple 로고

자료: 서울시청(https://www.brand.seoul.go.kr)

○ 광고 회사들의 철저한 분석을 거쳐 1977년부터 진행된 통합 마케팅 캠페인 'I Love New York!'은 뉴욕 출신의 유명 그래픽디자이너 밀턴 그레이저가 디자인

- 'I ♥ NY'이라는 로고 디자인과 함께 폭발적인 반응을 이끌어내는데 성공

○ 심플한 텍스트에 하트를 넣은 이 디자인은 추후 뉴욕을 대표하는 이미지는 물론 세계에서 가장 유명한 도시브랜딩 사례로 기록

○ 슬로건은 경제 불황과 뉴욕이 처한 암울한 현실에도 불구하고 뉴욕을 사랑하는 자부심과 희망의 메시지를 전달하는 영향력을 가짐

〈그림 2-3〉 I ♥ NY 로고

자료: 서울시청(https://www.brand.seoul.go.kr)

○ 뉴욕의 대대적인 브랜딩은 1977년 캠페인을 시작한 해에만 관광객이 57%p가 상승하고 관광수익은 2,800만 달러 증가하는 등 관광산업이 호황기를 맞음

○ 승승장구하던 뉴욕시는 2001년 전 세계인에게 큰 충격을 안겨준 9·11테러를 마주하게 되어 다시 한 번 위기에 봉착

○ 그러나 테러 희생자들을 기리는 메모리얼 파크를 건립하고 '컬처나우'등 테러 이후의 뉴욕시 이미지 회복을 위해 여러 노력을 기울임

- 다시 전 세계인에게 사랑받는 도시 뉴욕으로 회복되었음

〈그림 2-4〉 메모리얼파크

자료: 서울시청(https://www.brand.seoul.go.kr)

(3) 시사점

○ 뉴욕시 사례에서 주목할 만한 사실은 로고의 지적재산권을 요구하지 않았다는 점

- 이는 도시브랜딩이 매우 빠른 속도로 전개 될 수 있었던 가장 중요한 요인이었음

○ 덕분에 뉴욕시 로고는 미디어와 시민들 사이에서 빠르게 전파될 수 있었으며 그에 따른 홍보 효과도 매우 컸음

○ 기념품점에서 관련 물건을 판매하였으며 스티븐 칼만이 작곡한 뉴욕시 공식 홍보노래도 제작하여 캠페인을 전개

○ 이와 더불어 성공요인으로 꼽히는 것은 '나는 뉴욕을 사랑 한다'는 슬로건이 뉴욕 시민들이 스스로 뉴욕을 사랑한다고 생각하게 만들었다는 점임

○ 그 결과 거리에 쓰레기를 버리거나 시정부가 추진하는 일에 대한 반대가 감소

○ 시민의식 개선은 뉴욕을 매력적인 관광도시로 다시 탈바꿈시키는 계기가 되었음

○ 뉴욕의 관광산업은 승승장구하여 도시 전체의 분위기와 이미지 또한 함께 상승하는 win-win 효과를 보았음

○ 뉴욕시 사례에서 얻을 수 있는 교훈은 관료주의적으로 캠페인을 전개하지 않았다는 것임

○ 무료로 배포된 로고를 민간에서 주도적으로 사용하고 퍼뜨리며 도시 살리기와 브랜딩 전략을 추진하여 지금의 뉴욕 도시브랜딩이 완성

○ 계획 단계에서는 뉴욕시와 뉴욕 주의 관광, 투자유치 현황과 문제점을 파악하기 위해 전문조사기관을 활용했고 로고와 슬로건 제작을 위해 미술디렉터인 밀턴 그레이저를 과감하게 발탁한 것도 중요한 성공 요인으로 꼽고 있음

2) 런던(TOTALLY LONDON)[5)]

(1) 소개

○ 런던은 잉글랜드와 영국의 수도이자 인구 800만 이상의 도시로 유럽 전체 대도시권 중에서도 가장 큰 도시임

○ 뉴욕과 함께 예술, 경제, 패션, 금융 등의 분야에서 중심지로 꼽히며 특히 세계에서 가장 중요한 금융 지구 중 하나임

○ 국제 항공편 승객을 기준으로 가장 외국인이 많이 찾는 관광도시인 동시에 유럽에서 가장 많은 대학(43개)이 위치하여 교육의 중심지이기도 함

5) 서울시청(https://www.brand.seoul.go.kr)

- 무엇보다 런던을 대표하는 이미지 중 하나는 바로 글로벌도시임
- 1908년, 1948년, 2012년 세 번의 올림픽을 개최했으며 다양한 인종과 문화가 공존하여 행정 구역 안에서 300개 이상의 언어를 사용
- 런던은 다양한 문화유산과 역사적인 장소를 가지고 있고, 수많은 박물관, 갤러리, 도서관, 체육시설, 문화회관 등의 랜드마크를 보유하고 있음
- 오랜 역사를 가진 도시인만큼 역사성 높은 전통 건축물과 함께 '런던아이'와 같은 최신 랜드마크를 설치하는 등의 도시브랜딩을 위해 노력해 온 도시임
- 런던이라는 도시 자체가 가지는 브랜드파워는 2008년 올림픽 유치 경쟁 당시 파리가 런던의 도시 브랜드 이미지에 밀려 패배한 후 도시브랜드에 관심을 보인 계기가 되었다는 사실만으로도 런던의 도시브랜드 위상이 입증된 셈[6]

〈그림 2-5〉 런던 전경

자료: 서울시(https://www.brand.seoul.go.kr)

(2) 전개

- 런던의 역사는 2000년을 거슬러 올라가는데, 런던과 같은 오랜 역사를 지닌 도시는 그 나름대로의 고착화된 이미지로 인해 새로운 시대적인 변화에 뒤쳐진 고리타분한 도시라는 이미지로 인한 고민이 있음
- 런던 역시 긍정적인 요소보다는 오랜 전통을 가진 메가 도시로서의 부정적인 이미지 확산으로 인해 어려움을 겪었음

6) 이후 파리의 본격적인 도시브랜드 마케팅 전개효과인지 Anholt-Gfk Roper City Brands Index 브랜드 랭킹에서 2011년 파리가 1위, 런던이 2위를 하는 등 반전의 결과가 있었다.

○ 보수적인 이미지, 높은 물가, 열악한 교통수단, 관광정보 제공 부족과 같은 부정적 인식과 함께 1980년부터 20여 년간 런던의 세계 관광 점유율은 지속적 하락세를 나타냄

○ 특히 미국 9·11 테러 이후 침체된 국제 관광업계의 분위기는 새로운 관광 브랜드 구축 전략 및 프로그램의 필요성을 제기하는 계기가 되었음

○ 도시 슬로건 'TOTALLY LONDON'은 2001년 켄 리빙스턴 시장부터 시작

○ 관광 및 문화, 스포츠 등을 통해 창조문화도시로서의 도시이미지 구축을 목표로 런던의 도시브랜딩을 추진

○ 그 일환으로 런던에서는 1999년부터 2000년대 초반에 새로운 시대적 요구에 부합하기 위한 도시 디자인 정책이 국가적 차원에서 이루어짐

○ "창의력을 중시하는 도시디자인"으로 밀레니엄 프로젝트 등 런던의 디자인의 중요성을 인지하고 전문가 집단인 디자인 포 런던(Design for London)을 구성하여 체계적인 도시 디자인 전략을 추진

○ 런던은 색상을 통해 도시 브랜드를 형성한 대표적인 도시이다. 빨간색은 영국의 전통적인 색상으로 현재 런던의 상징적인 색깔임

○ 런던은 일찍이 도시명 자체를 브랜드화 시켜 이를 통해 구축된 브랜드 이미지를 도시 발전과 연계시키는 도시명 브랜드 마케팅을 추진

- 따라서 다른 도시들보다 획일적이지 않고 다양한 이미지가 존재하는 특징을 지님

○ 'TOTALLY LONDON'이라는 슬로건으로 진행된 도시 브랜드 정체성은 도시명 London에서 'ON'부분을 빨강색으로 표현

○ 'ON'의 의미인 '~에, ~위에'와 'on and off'에서 '켜져 있다'는 의미 등을 내포하여 런던이라는 도시가 생기 있고 살아있는 도시라는 의미를 더함

○ '종합적인 런던', 혹은 '완전히 런던은 켜져 있다'는 의미로 런던의 정체성을 표현

○ 변화무쌍하며 역동적이고 개방적인 런던을 지향하고, 전통과 현대가 공존하며 세계 금융과 예술의 중심지로서의 위상을 추구

○ 역동적인 에너지가 있는 패션중심지로서의 매력을 전달하고자 하는 마케팅 활동을 적극적으로 전개

〈그림 2-6〉 TOTALLY LONDON 슬로건 로고

자료: 서울시청(http://brand.seoul.go.kr)

- 이와 더불어 2012년 올림픽 유치를 위해 도시의 새로운 활력에 대한 해결책으로 런던의 도시브랜드 만들기가 본격화되었음
- 런던은 성공적인 민간협력 파트너십을 통해서 도시마케팅을 전개해왔음
- 대표적으로 런던의 공식 컨벤션뷰로인 런던앤파트너스(London & Partners)는 런던을 세계무대에 적극적으로 홍보하고, 컨벤션 개최지로서의 런던의 위상을 높이기 위해 런던 홍보대사 프로그램(London Ambassador Program)을 2014년에 도입
- 런던 홍보대사로 임명된 사람들은 대학 교수에서부터 기업 임원에 이르기까지 다양한 분야의 전문적 배경과 경험을 가진 사람들로 구성
- 이들의 주요 임무는 런던으로 유치 가능한 국제행사를 발굴하고, 런던을 소개하거나 지원하는 서신을 작성하는 등 보다 많은 국제행사를 런던으로 유치하는 것을 지원하고, 이를 통해 도시의 인지도를 높이고 경제적 성과를 창출
- 런던 홍보대사로 임명되면 다른 홍보대사들과 교류할 수 있는 기회 부여
- 국제행사 유치 활동과 관련하여 계획단계에서부터 종료단계까지 런던앤파트너스로부터 실질적인 지원을 받음

(3) 시사점

○ 런던의 도시브랜드 사례는 전통과 현대가 공존하는 도시의 정체성을 잘 표현한 사례로 평가

○ 전통적 건축물과 함께 런던아이와 같은 최신의 랜드마크 등의 조성을 통해 끊임없는 흥미와 새로움을 추구함으로써 도시의 경험적 가치를 제고

○ 민간협력 파트너십 구축을 통해 도시를 마케팅 하는 적극적 자세와 협력 체계가 런던의 도시브랜드 가치를 발전시키고 유지할 수 있는 원동력으로 작용한다고 평가

○ 런던처럼 오랜 역사를 가진 대도시는 이미 오랜 시간 쌓아온 도시의 명성이 크기 때문에 도시 자체를 홍보하는데 목적이 있기보다는 겹겹이 쌓여온 도시의 부정적 이미지 개선을 위한 효과에 중점을 둔 사례로 볼 수 있음

○ 새로운 도시브랜드는 기존의 슬로건을 바꾸거나 새로 창조하는 것이 아닌 도시브랜드 마케팅의 전개 방식을 새롭게 개척하여 네트워크를 넓히는 등의 노력은 주목할 만 한 점으로 평가

2. 국내사례

1) 서울(I·SEOUL·U)

(1) 소개

○ 서울은 조선시대부터 600년간 나라의 수도로 약 2000년의 역사를 자랑하며 인구수는 1,000만에 달하는 거대도시

○ 1986년 아시안게임, 1988 올림픽 대회, 2002년 월드컵 개최까지 국제적 행사를 통해 국제도시로서의 명성을 얻음

○ 서울시 휘장, 서울시 캐릭터 해치, 하이서울(Hi Seoul), 소울오브아시아(Soul of Asia)를 거침

- 2015년부터 시작된 현재 서울의 도시브랜드는 'I·SEOUL·U'로 대한민국 수도의 위상을 알리기 위해 끈임 없이 도시브랜드를 구축하고자 노력

○ 서울의 도시브랜드 파워는 세계적으로 그 가치를 인정받았으나 도시브랜드가 서울시민들 속에 녹아들어 있느냐의 논란은 지속

○ 서울시가 주도하는 도시브랜드 창조 과정을 벗어나 시민이 직접 주도하는 도시브랜드 구축을 위한 시도가 이어짐

- 서울시의 'I·SEOUL·U'는 그 제작과정에서 오히려 높은 참여율로 인해 다수의 의견수렴 과정에서 어려움을 겪은 것으로 알려짐

〈그림 2-7〉 서울전경

자료: 네이버블로그(2018.1.3.)

(2) 발전과정[7)]

○ 서울의 도시브랜드 개념이 본격적으로 등장한 배경은 2002년 한일 월드컵, ASEM회의 개최로 인한 대한민국 수도 홍보의 필요성이었음

○ 산업화, 민주화, 정보화 단계에서 모두 선진국 대열에 들어선 한국은 1995년 제 1회 전국 동시지방선거가 실시되며 지역의 가치 발전과 지역경제 활성화를 위한 지역로고가 개발됨

- 2007년 이명박 정부의 국가브랜드위원회를 통한 국가브랜드 정책 추진

○ 서울의 교통, 기반시설 정비 등 활성화와 같이 체계적인 도시마케팅 관점의 방향 전환이 전개됨

○ 서울의 도시브랜드는 크게 도입기와 성장기로 나뉘며 도입기는 1996년 서울 휘장이 만들어지던 시기로 거슬러 올라감

- 도입기에는 전문가 주도, 기관 중심의 전개로 도시 식별을 목적으로 두었음

7) 반정화 외(2015)「서울시 도시브랜드 가치제고 전략방향」, 송선영 외(2019)「도시브랜드·도시경쟁력·국제경쟁력-두 도시 이야기」, 서울브랜드이야기(2015), 서울브랜드 확산전략 방향수립연구 보고서(2015)

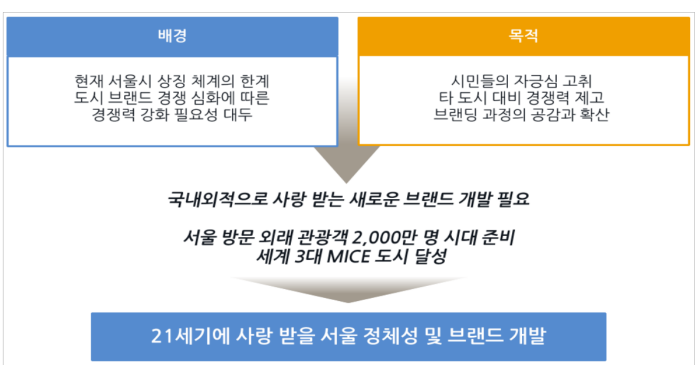
○ 시민공모를 거쳐 선정되었으며 서울시를 상징하는 대표적인 시각상징물로서 서울시 CI(City Indentity)의 핵심적인 기본요소로 평가
○ 한글 '서울'을 서울의 산, 해, 한강으로 나타내며 전체적으로 신명나는 사람의 모습을 형상화한 인간 중심도시의 상징성을 띄고 있음
○ 성장기는 2002년 월드컵부터 현재까지로 구분되며 2002년 한·일 월드컵 개최를 계기로 전개된 '하이서울(Hi Seoul)'을 그 시작점으로 보고 있음
○ 하이서울 역시 1996년 탄생한 휘장과 같이 전문가 주도로 이루어졌으며 슬로건 중심, 관광객 유치를 가장 큰 목적으로 전개
○ 하이서울은 특히 월드컵이라는 국제행사를 위한 관광 목적의 서울 알리기를 위해 진행되었으며 관광객들에게 서울을 더욱 친근히 알리고자 노력
○ '세계 일류도시 서울'을 알리기 위한 이미지 마케팅이 이루어졌으며 'Lovely Seoul, 'Friendly Seoul'이미지 확산 전략을 함께 수행
○ 2006년을 서울브랜드 마케팅의 원년으로 지정
- 대한민국 국가브랜드와 함께 서울 브랜드 파워 제고를 위한 홍보 전략을 구체화
○ 하이서울과 더불어 전개된 '소울 오브 아시아(Soul of Asia)'는 글로벌 캠페인으로 진행되었으며 가시적 성과로 외국관광객 1,200만 명 달성, CBI, Mori 세계 도시브랜드 순위 10위권 진입 등의 성과를 이룸
- 그러나 서울오브아시아는 관광에서 가장 중요한 시장인 중국에서의 논란으로 사용 규제 한계가 있었으며 하이서울은 스토리의 보완을 지적받기도 함
○ 공무원과 전문가 사이에서 새로운 서울시 브랜드의 필요성이 제기되어온 이유로 거론되기도 함
○ 2016년 시작되어 현재까지 이어져오고 있는 서울의 도시브랜드인 'I·SEOUL·U'는 전문회사의 경쟁 프레젠테이션을 통해 브랜드를 선정하던 이전 방식에서 탈피하여 시민 주도와 국민 참여로 브랜드 창조를 이끌어 냄
○ 이전 도시브랜드에서 지적받은 문제점을 탈피하고 서울 고유의 정체성을 대표하는 글로벌 도시경쟁력 제고를 위한 서울시의 시도였음

〈그림 2-8〉 서울 도시브랜드 개발 변천사

자료: 서울시 도시브랜드 가치 제고 전략방향(2015)

- ‘I·SEOUL·U’의 전개 당시 상황을 살펴보면 앞서 언급된 이전 상징체계의 한계와 도시 경쟁력 강화의 필요성이 대두되었음
- 지속적인 도시브랜드 관리를 통해 서울의 도시경쟁력 높이기, 지속가능하고 서울을 대표하는 새로운 브랜드 개발, 미래 서울의 신성장동력 확보 등을 목표로 설정
- 현재 서울의 도시브랜드는 시민이 주도적으로 참여하는 도시브랜드를 만들고자 시민 공모전을 개최하는 등 서울시의 부단한 노력이 만들어 낸 성과물이기도 함
- 서울도시기본계획인 「2030 서울플랜」에서 제시한 서울의 비전인 ‘소통과 배려가 있는 행복한 시민도시’ 구현을 위해 삶의 질을 높이고 소통과 배려를 중심으로 서울의 정책 방향 또한 이런 기조에 영향을 미친 것으로 분석
- 궁극적으로는 국내외적으로 사랑 받는 새로운 브랜드 개발 및 관광객 2,000만 명 달성, 세계 3대 MICE 도시로 거듭나고자하는 노력이 있었음

〈그림 2-9〉 서울시브랜드 프로젝트 배경과 목적



자료: 서울시 브랜드 개발 용역결과 보고서(2015)

○ 서울시는 프로젝트 수행을 위해 서울브랜드 추진위원회를 결성하고 브랜드 개발 추진 총괄과 전체 회의 주요 안건 상정 및 검토 등의 역할을 수행

○ 서울브랜드추진위원회는 분과를 나누어 각각 브랜드개발, 시민참여 및 이벤트 수행, 언론 및 마케팅 추진 등의 업무를 맡아 추진

○ 서울브랜드 개발 과정은 정체성도출(공존, 열정, 여유), 브랜드 아이디어 공모전 실시, 최종 후보 3개안 사전투표 실시, 서울브랜드 천인회의 및 선포식 시행, 서울브랜드 확정안 발표, 서울특별시 상징물 조례 개정한 통과 순으로 진행

○ 최종적으로 선정된 'I·SEOUL·U'는 전 과정에서 시민들의 의견을 수렴

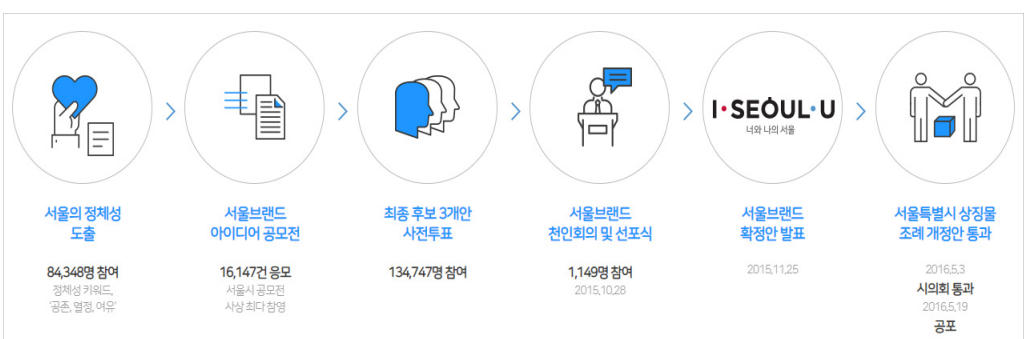
○ 다양한 해석이 가능한 의미의 확장성과 뉴욕시와 같이 저작권 무료의 디자인 변형을 허용한 개방성으로 누구나 사용가능한 시민브랜드로 거듭나고자 노력

○ 로고 I 옆의 붉은 점은 서울시 정체성 중 하나인 '열정'을 상징하며, U 옆의 푸른 점은 '여유'를 상징하여 두 대비되는 붉음과 푸름이 서울을 사이에 두고 공존한다는 디자인 콘셉트를 가지고 있음

○ 또한 서울을 중심으로 나와 당신이 이어진다는 스토리를 가지고 있음

- 'Seoul'은 동사로 '사랑한다', '연결하다' 등으로 해석 할 수 있음

〈그림 2-10〉 I SEOUL U 창조 과정



자료: 서울시청(https://www.brand. seoul.go.kr)

○ 이와 같이 서울의 도시브랜드 정책은 초기 도시 이미지 개선을 위한 홍보, 관광객 만족도 향상 등 이미지마케팅 활동 중심에서 도시브랜딩에 초점을 둔 통합 도시마케팅 관점으로 변화

○ 더불어 글로벌 도시 경쟁시대에서 글로컬(Glocal)[8] 시민을 위한 다양한 참여와 지속적인 관심을 유도하는 방법으로 변화됨

〈그림 2-11〉 I SEOUL U 로고

자료: 서울시청(https://www.brand.seoul.go.kr)

(3) 시사점[9]

○ 서울시의 도시브랜드 사례에서 주목할 만한 점은 시민 주도적 도시브랜드 창조과정임

○ 1년이 넘는 장기간에 걸친 도시브랜드 창조 과정이 체계적이었으며 모든 과정을 시민들과 공유

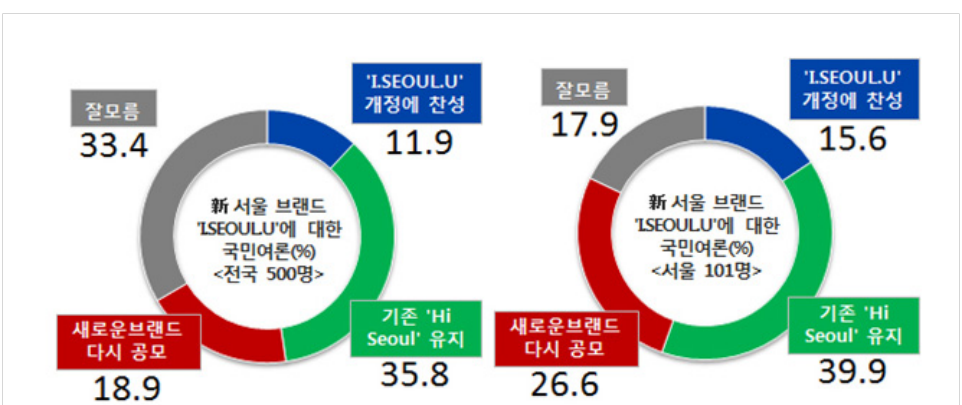
○ 시민들의 공모를 받아 사전 온라인투표 점수와 전문 심사단의 투표 점수를 합산하여 이루어진 방식은 16만 건 이상의 역대 최다 공모전 응모수를 기록

- 사전투표에는 13만 4,747명이 참여

○ 그러나 시민주도 도시브랜드 창조를 위한 서울시의 부단한 노력에도 불구하고 리얼미터의 여론조사[10]에 의하면 국민의 54%, 서울시민의 66%는 슬로건에 반대하는 것으로 나타남

- 찬성은 국민 11%, 서울시민은 15%에 불과했음

〈그림 2-12〉 리얼메이트 서울시브랜드 찬반 여론조사



자료: 리얼미터(https://www.realmeter.net)

8) Global과 Local의 합성어
9) 허핑턴포스트(2015.10.29.)
10) 리얼미터(www.realmeter.net)

○ 시민주도형 도시브랜드 창조를 위한 시도는 의미 있었으나 시민들이 직접 뽑은 도시브랜드에 이토록 반응이 냉담한 이유로 슬로건 문구 해석의 모호함을 들 수 있음

- 문구 자체에 대한 비판도 있으나 프로젝트 수행 중 정체성 도출 과정에서의 문제를 제기하는 목소리도 있음

○ 디자인·건축 저널리스트 전종현은 허핑턴포스트에 게재한 기사에서 키워드 도출을 담당했던 시민에 의해 직접 뽑힌 키워드 13개를 용역 업체에서 압축하는 과정에서 그 의미가 변질되어 생긴 결과로 해석

○ '제7차 서울브랜드추진위원회 수시집중회의' 관한 문서를 보면 서울의 정체성 키워드 도출 결과가 어떻게 마무리되는지 꽤 구체적으로 나와 있음

- 최종 직전에 뽑힌 키워드가 '가능성 있는', '어울림', '따듯한', '다양한', '역동적인', '매력 있는', '중심의', '활기찬', '인간적인', '재미있는', '첨단의', '흥이 있는', '자유로운' 등으로 구성된 13개로 서울 시민 입장에서 보기에 무척 공감 가고 타당성 있는 키워드로 평가했음

○ 그러나 최종 단계에서 '여유 있는', '배려하는', '트렌디한', '열정적인', '공존하는' 5개의 키워드로 압축되며 원래 키워드의 의미가 묘하게 변질되기 시작했다고 분석

○ '트렌디한'은 '열정적인'에 반영 가능하고, '배려하는'은 '공존하는', '여유있는'에 반영가능하다는 이유로 최종 키워드는 '공존', '열정', '여유'로 정해짐

○ 결과적으로 '서로 공존하며 여유있는 삶을 추구하는 열정도시, 서울'로 정하며 시민들이 본래 인식하는 서울의 정체성과는 다소 차이가 있다는 것임

○ 이렇게 압축된 3개 키워드가 바로 공모전의 콘셉트로 발표됐고 서울의 최종 도시 브랜드를 가늠하는 기준으로 쓰여 최종 당선작인 'I SEOUL U'가 탄생

- 전종현 저널리스트는 시 당국에 13가지 키워드에 속하지 않다가 갑자기 최종 키워드로 선정된 '여유'의 출현 근거와 과정에 대해 문의함

○ 서울시는 '여유'는 서울 시민이 바라는 미래상을 반영한 것으로 2015년 5월 16일 열린 '서울 브랜드 제 2차 시민회의'의 결과를 근거로 선정되었다는 답변을 받았다고 밝힘

○ 그러나 그는 당시 서울의 미래상을 대표하는 단어로 뽑힌 것은 애초 13가지 키워드에 멀쩡히 올라가 있던 '어울림'이었음을 언급

- 더불어 공존, 열정, 여유 등 최종 키워드와 기존에 정제한 13가지 키워드를 서로 비교해볼 때 과연 최종 추출물이 적절하게 추상화됐다고 평가하기 어렵다고 주장

○ 서울시 도시브랜드 사례는 시민 주도적 브랜드 창조라는 의미있는 시도와 체계적인 도시브랜드 선정 과정에서 타 도시브랜드 만들기에 적용 가능한 사례로 평가

- 그러나 위에서 언급한 대로 시민 의견을 수렴하는 과정에서 본래 의견을 반영하지 못하고 왜곡했다는 일부 부정적 평가를 받고 있음

○ 시민 주도적 도시브랜드 만들기는 다수의 의견을 수렴해야 하는 만큼 원래의 의도를 왜곡 없이 있는 그대로 의견 수렴 및 반영 과정을 디자인하여 면밀히 계획할 필요가 있다는 교훈을 남김

2) 경기(Global Inspiration)[11)]

(1) 소개

○ 경기도는 대한민국의 북서부에 위치하여 지리적으로 서울특별시와 인천광역시를 둘러싸고 있으며 해당 두 개 시와 함께 대한민국의 수도권을 형성하고 있는 광역자치단체임

○ 2019년 기준 인구는 약 1,300만 명으로 대한민국 전체에서 가장 인구가 많은 광역자치단체이며, 경기도에 속하는 31개 기초자치단체는 3개 군(가평군, 양평군, 연천군)을 제외하곤 모두 시(市) 행정을 실시

- 특히 이들 중 10개시는 50만 내지 100만 인구를 초과하여 특례시 행정을 실시하고 있을 정도로, 번화한 권역이기도 함

○ 여러 기초자치단체를 포함한 도시브랜드인 만큼 단일 도시의 도시브랜드와는 창조 프로세스와 탄생 목적에서 차이를 보임

○ 단일 도시브랜드에서는 등장하지 않았던 '도시간의 네트워크 제고'가 핵심 목표 중 하나로 꼽히는 사례임

11) 서울시청 브랜드 자료실(https://www.brand.seoul.go.kr), 경기도청(https://www.gg.go.kr)

〈그림 2-13〉 경기도 도시전경

자료: 경기도청(https://www.gg.go.kr)

(2) 전개

○ 경기도가 브랜딩을 위해서 31개 기초자체단체의 특성을 포괄하고, 1,300만 명의 인구의 공감과 지지를 얻을 수 있는 결과물을 도출한다는 것은 쉽지 않는 문제임

○ 개별적 특성에 기인하는 방식의 브랜딩 보다는 미래지향적이고, 도정 비전의 성격을 담은 도시브랜딩의 노력을 전개

○ 특히, 각 분야에서 국제화, 세계화의 역량과 국제 경쟁력 강화를 위해 총력을 기울여 나갈 것을 반영한 경기도 브랜딩의 결과로서 2005년도에 'Global Inspiration, 세계 속의 경기도'라는 슬로건을 선정

○ 브랜드 슬로건 'Global Inspiration'은 누구에게나 세계를 향한 무한한 가능성과 기회가 열려 있는 곳, 세계 각국의 창의적인 아이디어와 영감들이 끊임없이 교차하는 곳이라는 글로벌 이미지 강조

- 경기도가 첨단 지식과 기술, 창조적인 생각과 행동으로 동북아 경제 시대의 중심이 되고, '세계 속의 경기도'가 된다는 의미를 함축적으로 내포

○ 전체 조형은 비정형의 사각으로 진취적이며 혁신적인 경기도의 마인드와 동북아의 리더로서 세계의 중심이며, 'Global Gyeonggi'를 지향하는 경기도의 이미지를 형상화

○ 지역 간, 계층 간의 갈등을 극복하고 모두가 한마음이 되는 경기도의 상생의 리더십을 표현하고자 함

○ 내부의 연결된 원은 경기도를 이루고 있는 31개 시, 군의 강력한 네트워크와 팀워크를 상징하는 동시에 글로벌 시대의 네트워크를 상징

- 또한 무한한 성장 가능성과 기회를 찾아 세계를 향해 힘차게 뻗어 나가는 경기도의 모습을 표현

○ 파란색(Blue)은 첨단 지식과 기술, 창조적인 생각과 혁신적인 행동을 상징하며, Sky Blue-tone은 경기도를 향해 열려있는 무한한 가능성과 기회를 의미

○ 녹색(그린)은 지구 사랑과 환경 사랑의 푸른 마음을, 오렌지 색상은 경기도민의 따스한 마음과 화합의 정신을 상징

○ 경기도는 가장 상위에 'Global Inspiration'이라는 브랜드를 유지한 채 목적과 활용 수단에 적합한 추가적인 브랜드 구축

○ 2014년에 민선 6기의 도정 운영 비전을 담은 새로운 BI(Brand Identity)로서 '굿모닝 경기', 'NEXT 경기'를 발표

○ '굿모닝 경기' BI는 경기도의 미래상과 생동감을 대변하며 엄지손가락으로 만족감을 나타내는 도민을 상징적으로 표현

〈그림 2-14〉 Global Inspiration 로고

자료: 경기도청(https://www.gg.go.kr)

〈그림 2-15〉 굿모닝 경기

자료: 경기도청(https://www.gg.go.kr)

- 'NEXT 경기'는 강한 의지와 선언적 의미를 담는 고딕체를 썼고 화살표의 이미지를 'X'와 경기의 초성인 'ㄱ'에 반영해 역동성을 강조
- '굿모닝 경기'는 일자리 넘치는 안전하고 따뜻한 경기도를 만들어 가겠다는 민선6기 경기도의 비전이자 대 도민 메시지를 표현
- 'NEXT 경기'는 대한민국을 넘어 글로벌 스탠다드를 만들자는 실천전략이자 대 공무원 메시지로 활용

〈그림 2-16〉 NEXT 경기

자료: 경기도청(https://www.gg.go.kr)

- '굿모닝 경기'와 'NEXT 경기'에 이어 경기도는 도정슬로건을 발표
- 민선 7기 도정 핵심가치인 '공정, 평화, 복지'를 기반으로 도민들이 원하는 새로운 경기도를 조성함으로써 '촛불혁명'을 통해 국민들이 이루고자 했던 '공정한 세상'을 만들고자 '새로운 경기 공정한 세상'이라는 슬로건 발표

○ 기존의 정형화된 형식을 탈피한 파격적 디자인 기법을 적용하여 '새로운 경기'를 표현하고자 함

○ 총 세 개의 그래픽으로 디자인 되었으며 상하좌우 대칭되는 형태의 그래픽은 도정 핵심 가치인 '공정'을 표현

○ 시점에 따라 소실점이 한 곳에 모이는 형태는 '더불어 사는 세상'과 '평화'를 의미

〈그림 2-17〉 민선7기 경기 도정슬로건

자료: 경기도청(https://www.gg.go.kr)

(3) 시사점

○ 경기도는 구체적인 대상을 목표로 하는 복수의 브랜드 운영 방식을 선택하고 있다는 특성을 지님

- 하지만 여러 브랜드들 간의 위계 구조가 명확하지 않고, 그들 간의 시너지 효과를 확보할 수 있을 만큼의 연계성도 드러나지 않는다는 평가 존재

○ 체계적인 운영의 매뉴얼이 없는 상황에서의 다수의 브랜드 운영은 오히려 소비자들에게 혼란의 요소로 작용할 수 있는 위험이 있다는 의견이 다수 존재

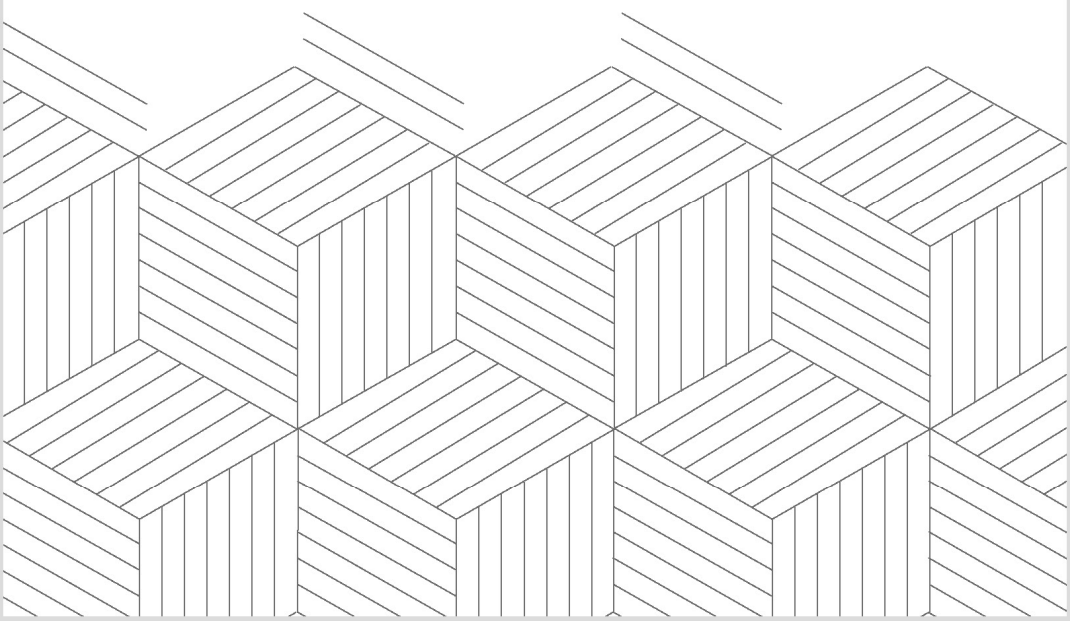
○ 목적과 대상에 맞는 브랜드 포트폴리오의 구성은 바람직하지만, 구체적인 관리 계획 수립이 반드시 동반되어야 할 것으로 사료

○ 그럼에도 불구하고 경기도는 31개의 각각의 특성이 다른 시와 군을 포괄하는 상위 브랜드로서의 정체성과 비전을 설정해가는 방법에서의 탁월성이 있음

○ 운영 방식과 각 브랜드의 연계성 제고를 통한 발전 가능성이 높은 도시브랜드로 사료

제3장
수원시 시정홍보 현황

제1절 시민대상 설문조사
제2절 조직 및 인력 진단



제3장 수원시 시정홍보 현황

제1절 시민대상 설문조사

1. 설문조사 개요

1) 개요

■ 조사 목적

○ 중앙 및 지자체에서 정책 생산의 목적은 시민들의 행복도 증가임

- (ⅰ) 정책 생산-정책 소비 〉 0 : 파레토 비효율 초래,
  (ⅱ) 정책 생산-정책 소비 〈 0 : 효율적 정책 생산 체계 구축

○ 시민들이 정부에서 생산한 정책을 정확히 인지하고 소비함으로써 정책 수립 및 시행의 효율성 달성 가능

○ 위의 식(ⅰ)에서 식(ⅱ)의 방향으로 정책 소비를 촉진하는 것이 연구의 목적

○ 연구의 목적을 달성하기 위해서는 정책 홍보에 대한 시민 인식조사 필요

○ 수원시에서 생산하는 정책을 시민들이 얼마나 알고 있는지에 현황 파악을 목적으로 함

○ 정책 홍보 활성화를 위하여 생산된 정책이 얼마만큼 소비되고 있는지를 파악

○ 시에서 주요 정책으로 평가하는 것과 시민들이 인지하고 있는 부분의 간극을 파악하고 이를 줄여갈 수 있는 방안 모색 필요

- 주요 시책을 시민들이 모를 경우, 그 중요성을 시민들에게 홍보
- 반대로 시민들이 중요치 않은 정책이라고 판단하는 것을 시가 추진하고 있다면 이에 대한 재고 필요

○ 체계적인 조사방법으로 수행하여 신뢰성 있는 통계자료 생산을 목표로 함

○ 본 설문조사를 통하여 수원시 정책 홍보 활성화에 이바지할 수 있는 방안 강구

2) 조사 설계

■ 비례할당 추출

○ 설문조사 대상은 수원시에 거주(주민등록지)하는 만19세 ~ 69세 성인남녀 800명을 대상으로 하며, 표본은 성별·연령별·지역별(구 단위)로 비례 할당을 통하여 추출

■ 조사기간

○ 조사기간은 2020년 6월 19일부터 6월 28일까지 10일간 진행

○ 구조화된 설문지를 바탕으로 1:1 면접조사를 수행함

■ 조사내용

○ 조사내용은 수원시 정책 및 홍보 수단에 관한 내용, 수원시가 운영하는 SNS에 관한 내용, 수원시 홍보 정책 실효성에 대한 내용 등을 질문

〈표 3-1〉 조사 개요

구 분	내 용
조사 대상	수원시(주민등록지를 수원에 둔) 거주자
조사 지역	수원시 전체 지역별(구 단위) 비례할당
조사 표본	800명
조사 방법	구조화된 설문지를 통한 1:1 면접조사
조사 기간	2020.06.19. ~ 06.28.(10일간)

3) 조사 내용

■ 3개 대분류 항목을 설정하고 설문조사 수행

○ 정책 및 홍보 수단, SNS 및 유튜브 활용행태, 홍보 정책 실효성 등 3개 대분류 항목을 설정하고 설문조사를 시행

〈표 3-2〉 조사 내용

구 분	조사 항목	문항 수
홍보수단 및 관심 정책	시정홍보물 접한 사례, 주요 접속 매체, 관심 정책	5
유튜브, SNS	수원시에서 운영하는 SNS와 유튜브 인지 및 접속 여부	5
홍보 실효성	시정홍보를 접한 후, 정책 인지 및 행사 참여 여부	2
인구통계학 질문	성별, 연령, 거주지, 가구원 수, 가구소득, 종사 직종 등	9

4) 분석 방법

■ 유효표본 및 통계 패키지 활용

○ 성실하게 답변을 완료한 유효표본 799개의 자료를 사회과학 통계패키지 SPSS에 코딩(coding)한 후 본 분석을 실시

○ 분석에 앞서 조사대상자에 대한 일반적 특성 파악을 위한 기술 통계(descriptive statistics) 실시

○ 수집된 자료(data)의 신뢰도 검증을 위한 크로바흐 알파 테스트(Cronbach's α-test)를 실시

■ 신뢰도 검증

○ 각 변수에 대한 집단 간 차이분석을 위하여 t검증(t-test), 교차분석(chi-sqaure test), 분산분석(ANOVA) 등을 실시

5) 조사대상자의 일반 특성

■ 성별, 연령별 분포

○ 성별 분포

- 조사대상자의 성별은 유효표본수 799명 중 남성이 308명(38.5%), 여성이 491명(61.4%)으로 여성의 비율이 다소 높게 나타남(n=800)

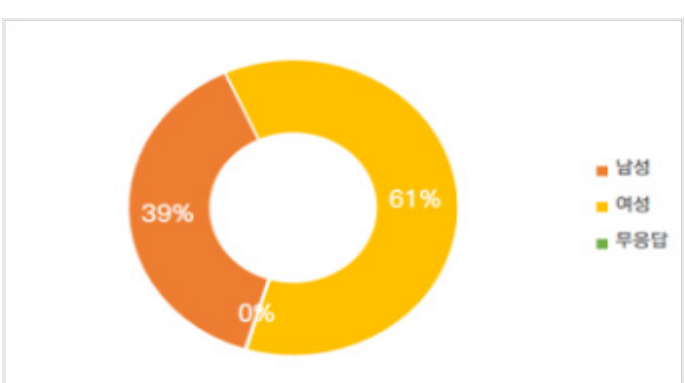
〈표 3-3〉 조사대상자의 성별 분포

(단위: 명, %)

성별	인원(명)	비율(%)
남성	308	38.5
여성	491	61.4
무응답	1*	0.1
합계	**800**	**100.0**

*성별을 묻는 질문에 무응답이 1명으로 나타났는데, 설문지를 읽는 과정에서 실수한 것으로 판단됨

〈그림 3-1〉 조사대상자의 성별 분포



○ 연령 분포

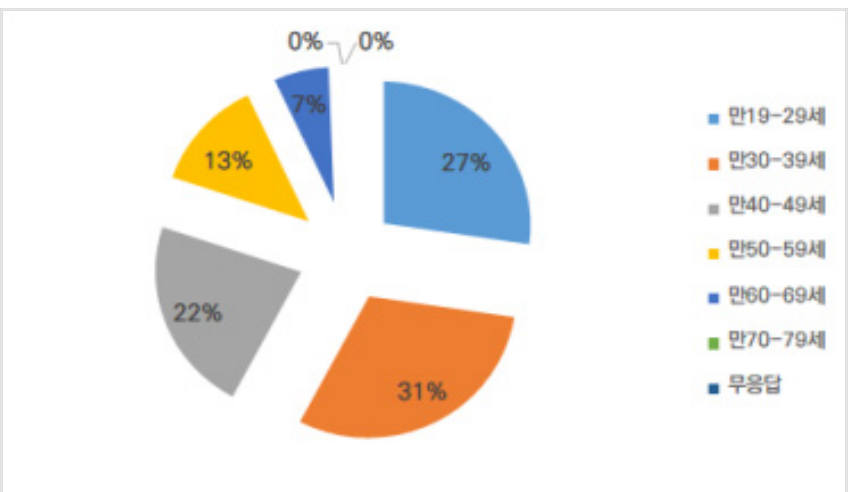
- 조사대상자의 연령은 만19-29세 219명(27.4%), 만30-39세 244명(30.5%), 만40-49세 179명(22.4%), 만50-59세 103명(12.9%), 만60-69세 51명(6.4%), 만70-79세 2명(0.3%) 등으로 나타남

〈표 3-4〉 조사대상자의 연령 분포

(단위: 명, %)

나이	인원(명)	비율(%)
만19-29세	219	27.4
만30-39세	244	30.5
만40-49세	179	22.4
만50-59세	103	12.9
만60-69세	51	6.4
만70-79세	2	0.3
무응답	2	0.3
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-2〉 조사대상자의 연령 분포



6) 지역 분포

■ 지역별 분포

○ 조사대상자의 지역별 분포는 영통구가 247명(30.9%)으로 가장 많았음

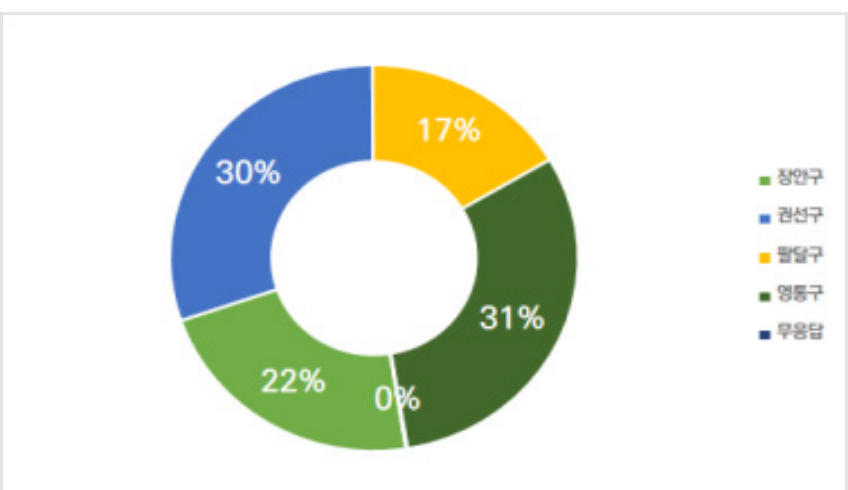
○ 다음으로 권선구 241명(30.1%), 장안구 178명(22.3%), 팔달구 133명(16.6%) 등의 순으로 나타남(n=800)

〈표 3-5〉 지역별 분포

(단위: 명, %)

지역	인원(명)	비율(%)
장안구	178	22.3
권선구	241	30.1
팔달구	133	16.6
영통구	247	30.9
합계	799	99.9
무응답	1	0.1
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-3〉 조사대상자의 지역별 분포



7) 학력, 자녀, 세대, 직업 및 가계소득(월)

■ 학력

○ 조사대상자 중 대학교 졸업(362명)이 45.3%로 가장 많은 분포를 차지

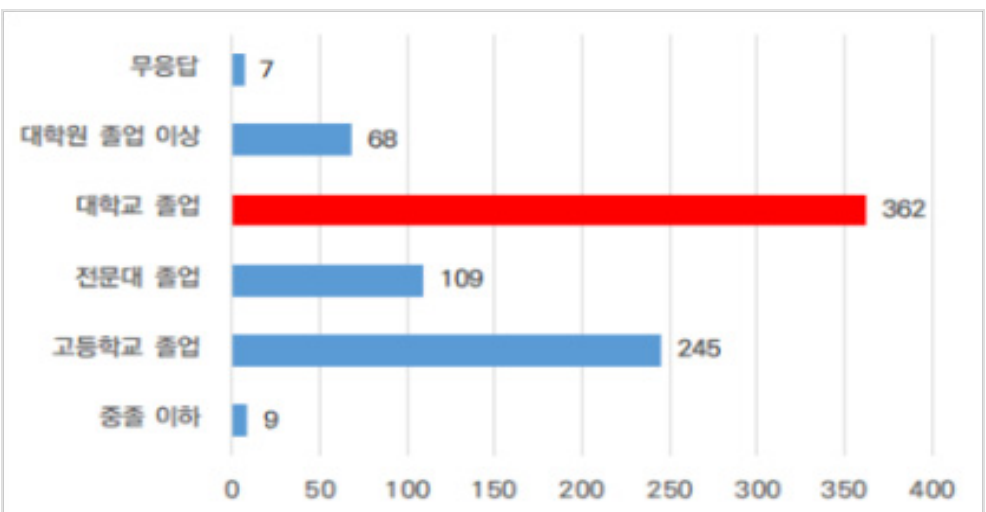
- 뒤를 이어 고등학교 졸업(245명) 30.6%, 전문대 졸업(109명) 13.6%, 대학원 졸업 이상(68명) 8.5%, 중졸 이하(9명) 1.1% 등의 순으로 나타남

〈표 3-6〉 조사대상자의 학력 분포

(단위: 명, %)

학력	인원(명)	비율(%)
중졸 이하	9	1.1
고등학교 졸업	245	30.6
전문대 졸업	109	13.6
대학교 졸업	362	45.3
대학원 졸업 이상	68	8.5
무응답	7	0.9
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-4〉 조사대상자의 학력 분포



■ 자녀 유무

○ 조사대상자 중 자녀가 '있다'고 응답한 비율은 44.9%(359명), '없다'고 응답한 비율은 18.8%(150명), 무응답의 비율은 36.4%(291명)로 나타남

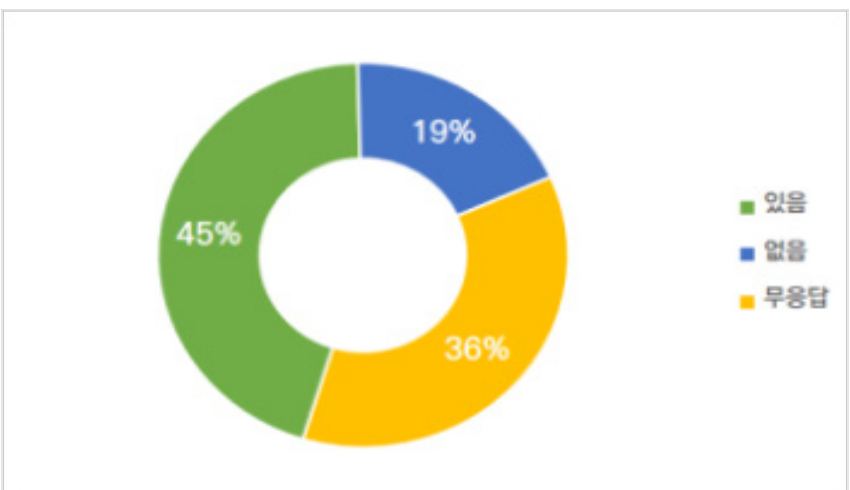
○ 시정 홍보 관련 설문 조사에 자녀 유무 항목을 기입한 것은 자녀의 유무에 따라 접하는 매체와 관심도가 달라지기 때문임

〈표 3-7〉 조사대상자의 자녀유무

(단위: 명, %)

자녀유무	인원(명)	비율(%)
있음	359	44.9
없음	150	18.8
무응답	291	36.4
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-5〉 조사대상자의 자녀유무



■ 혼인 여부

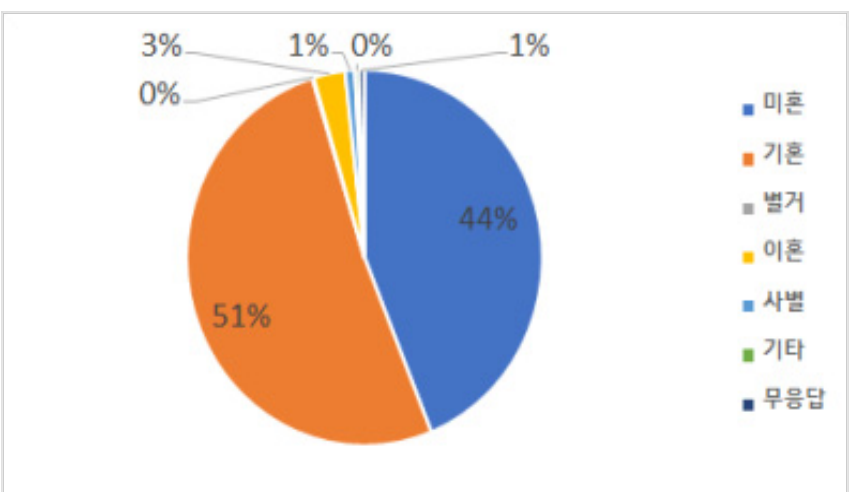
○ 조사대상자 중 기혼 51.4%(411명), 미혼 43.9%(351명), 이혼 2.8%(23명), 사별 0.8%(7명)등의 순으로 나타남

〈표 3-8〉 조사대상자의 혼인여부

(단위: 명, %)

혼인여부	인원(명)	비율(%)
미혼	351	43.9
기혼	411	51.4
별거	1	0.2
이혼	23	2.8
사별	7	0.8
기타	3	0.3
무응답	4	0.5
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-6〉 조사대상자의 혼인여부



■ 가족 구성원 수

○ 조사대상자의 가족 구성원 수는 '3명'이라고 응답한 비율이 38.0%로 가장 높게 나타남

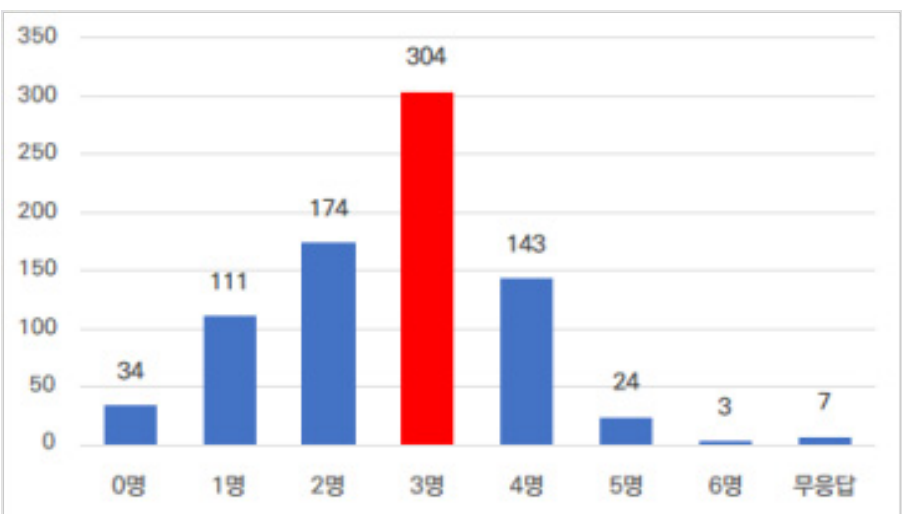
- 다음으로 2명 21.8%, 4명 17.9% 등의 순으로 나타남

〈표 3-9〉 조사대상자의 가족구성원 수

(단위: 명, %)

가족구성원 수	인원(명)	비율(%)
0명	34	4.2
1명	111	13.9
2명	174	21.8
3명	304	38.0
4명	143	17.9
5명	24	3.0
6명	3	0.4
무응답	7	0.8
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-7〉 조사대상자의 가족구성원 수



■ 직업

○ 조사대상자의 직종을 묻는 질문에 사무/기술직이 38.9%(311명)로 가장 높은 비율을 차지

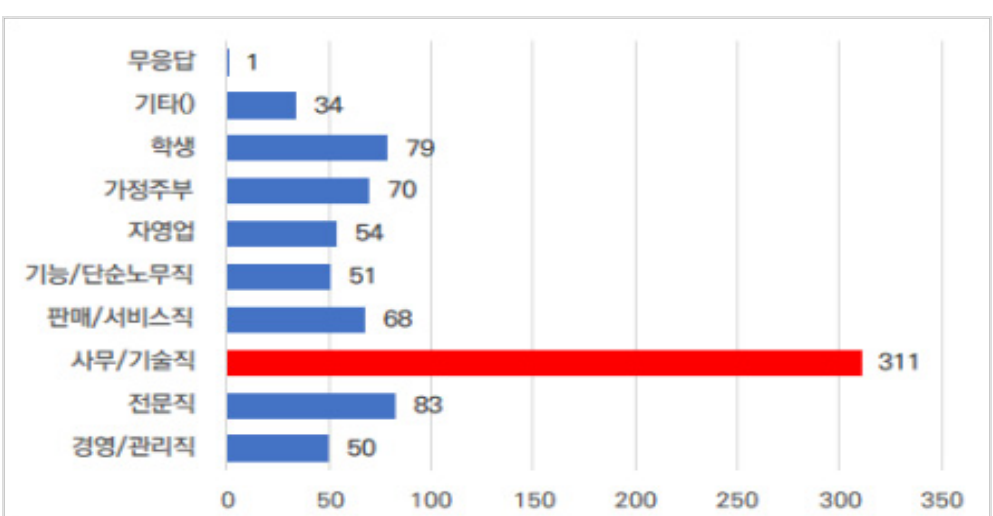
○ 뒤를 이어 전문직 10.4%(83명), 학생 9.9%(79명), 가정주부 8.7%(70명), 판매/서비스직 8.5%(68명) 등의 순으로 나타남

〈표 3-10〉 조사대상자의 직종

(단위: 명, %)

직종	인원(명)	비율(%)
경영/관리직	50	6.2
전문직	83	10.4
사무/기술직	311	38.9
판매/서비스직	68	8.5
기능/단순노무직	51	6.4
자영업	54	6.7
가정주부	70	8.7
학생	79	9.9
기타	34	4.2
무응답	1	0.1
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-8〉 조사대상자의 직종



■ 소득

○ 조사대상자의 월평균 가계 소득을 묻는 질문에는 '600만 원 이상'이 22.4%(180명)로 가장 높게 나타남

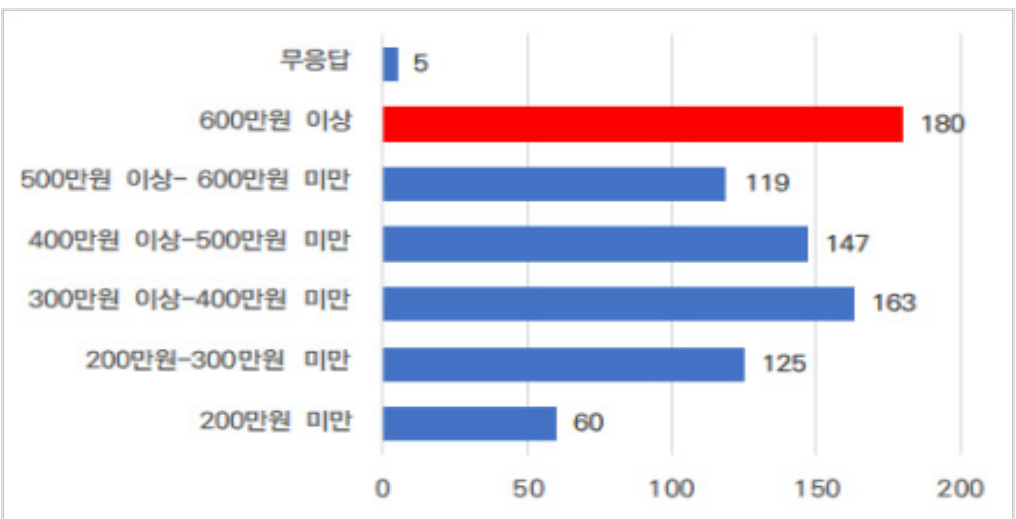
○ 뒤를 이어 '300만원 이상-400만원 미만'이 20.4%(163명), '400만원 이상-500만원 미만'이 18.4%(147명)로 나타남

〈표 3-11〉 조사대상자의 월 평균소득

(단위: 명, %)

월 평균소득	인원(명)	비율(%)
200만원 미만	60	7.5
200만원-300만원 미만	125	15.6
300만원 이상-400만원 미만	163	20.4
400만원 이상-500만원 미만	147	18.4
500만원 이상- 600만원 미만	119	14.9
600만원 이상	180	22.4
무응답	5	0.7
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-9〉 조사대상자의 월 평균소득



2. 설문조사 결과

1) 수원시 시정홍보물 인지 여부

■ 홍보물 인지 여부

○ 수원시의 시정 홍보물을 접한 적이 있는지를 묻는 질문에 응답자들의 60.9%(487명)는 접한 적이 있다고 응답

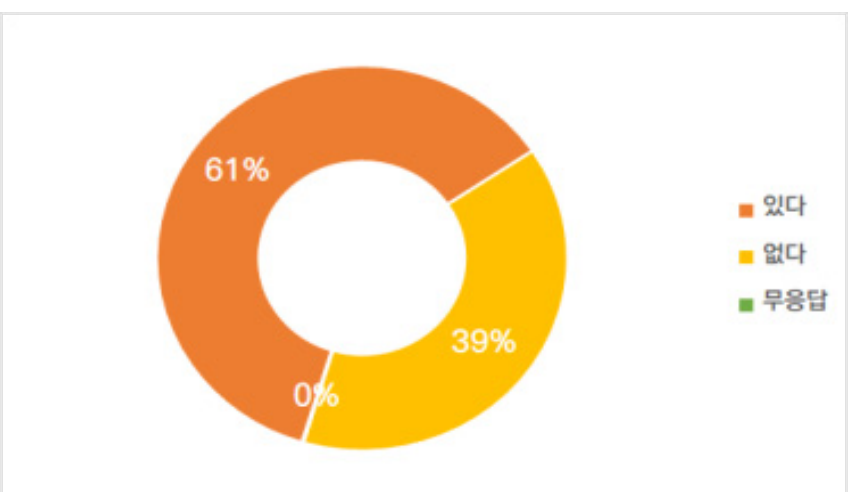
○ 반면, 응답자의 39.0%(312명)는 수원시 시정홍보물을 접한 적이 없다고 응답

〈표 3-12〉 수원시 시정홍보물 인지 여부

(단위: 명, %)

구분	인원(명)	비율(%)
있다	487	60.9
없다	312	39.0
무응답	1	0.1
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-10〉 수원시 시정홍보물 인지 여부



■ 연령별 인지 여부

○ 시정홍보물을 접한 적이 '있다'고 응답한 응답자의 연령은 만30-39세 구간에서 가장 높은 비율(33.4%)을 나타냄

- 뒤를 이어 만19-29세 구간에서 30.9%, 만40-49세 구간에서 19.0% 등의 비율을 나타냄

○ 시정홍보물을 접한 적이 '없다'고 응답한 응답자의 연령은 만40-49세 구간에서 가장 높은 비율(27.7%)을 나타냄

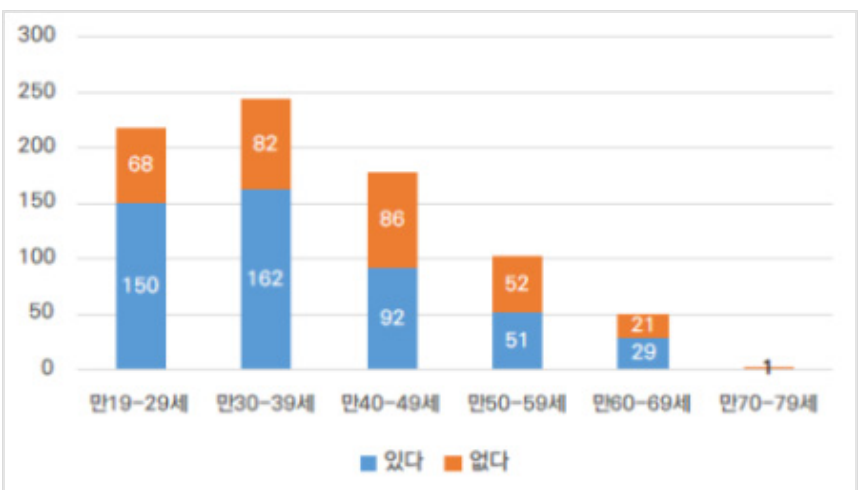
- 뒤를 이어 만30-39세 구간에서 26.5%(82명), 만19-29세 구간에서 21.9% (68명) 등의 비율을 나타냄

〈표 3-13〉 연령별 수원시 시정홍보물 인지 여부

(단위: 명, %)

연령 구분	있다(명)	비율(%)	없다(명)	비율(%)
만19-29세	150	30.9	68	21.9
만30-39세	162	33.4	82	26.5
만40-49세	92	19.0	86	27.7
만50-59세	51	10.5	52	16.8
만60-69세	29	6.0	21	6.8
만70-79세	1	0.2	1	0.3
전체	**485**	**100.0**	**310**	**100.0**

〈그림 3-11〉 연령별 수원시 시정홍보물 인지 여부



■ 지역별 인지 여부

○ 시정홍보물 인지 여부를 지역별로 살펴보면 인지하고 있다는 응답은 영통구 35.3%(172명), 권선구 29.8%(145명), 장안구 19.3%(94명), 팔달구 15.6%(76명) 등의 순으로 나타남

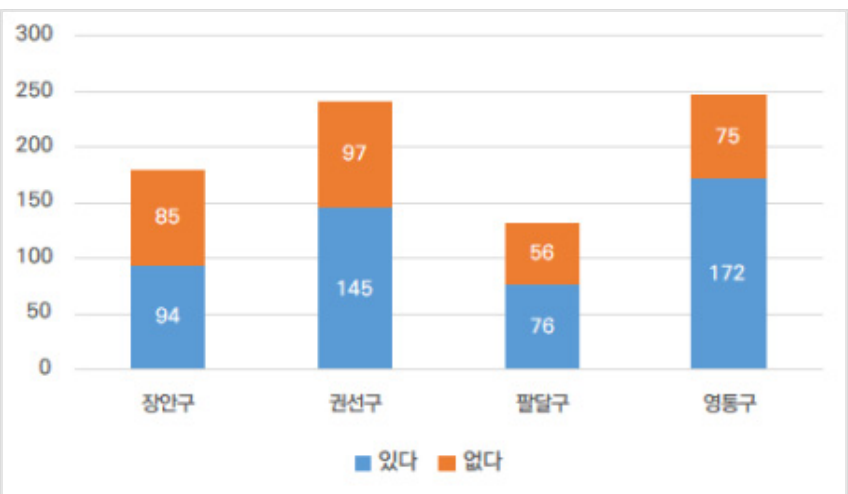
○ 반면, 시정홍보물을 인지하지 못했다는 응답은 권선구 31.0%(97명), 장안구 27.2%(85명), 영통구 24.0%(75명), 팔달구 17.9%(56명) 등의 순으로 나타남

〈표 3-14〉 지역별 수원시 시정홍보물 인지 여부

(단위: 명, %)

지역	있다(명)	비율(%)	없다(명)	비율(%)
장안구	94	19.3	85	27.2
권선구	145	29.8	97	31.0
팔달구	76	15.6	56	17.9
영통구	172	35.3	75	24.0
전체	**487**	**100.0**	**313**	**100.0**

〈그림 3-12〉 지역별 수원시 시정홍보물 인지 여부



2) 홍보매체

■ 매체 인지도

○ 현재 수원시에서 활용하고 있는 홍보매체인 [홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등), 책자, 와글와글 수원(시정소식지), 현수막, 전광판, 수원시 홈페이지, SNS(카카오톡), SNS(페이스북), SNS(블로그), 인터넷 포털(네이버, 다음 등), 유튜브, TV, 신문, 대중교통관련 매체, 지인 등 주변인] 등을 나열하고 시민들의 매체 인지도를 조사

- 위에 나열한 매체 중에 자주 접하는 매체를 1, 2, 3순위로 정해달라고 요청

○ 800명의 응답자 중 314명(39.2%)이 '없음'이라고 응답

○ '없음'이라는 응답자를 제외한 486명의 응답자 중에는 '수원시 홈페이지'(102명, 12.7%)라는 응답이 가장 많음

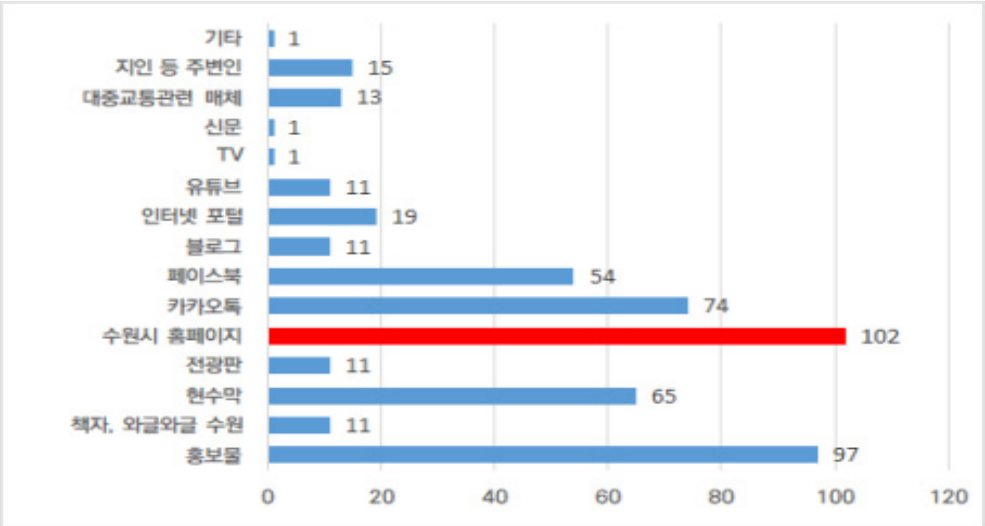
○ '기타'라고 응답한 응답자는 '뉴스'를 꼽음

〈표 3-15〉 홍보매체 1순위

(단위: 명, %)

홍보매체	인원(명)	비율(%)
없음	314	39.2
홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)	97	12.2
책자, 와글와글 수원(시정소식지)	11	1.3
현수막	65	8.2
전광판	11	1.3
수원시 홈페이지	102	12.7
SNS(카카오톡)	74	9.2
SNS(페이스북)	54	6.7
SNS(블로그)	11	1.3
인터넷 포털(네이버, 다음 등)	19	2.3
유튜브	11	1.3
TV	1	.2
신문	1	.2
대중교통관련 매체	13	1.7
지인 등 주변인	15	1.8
기타	1	0.2
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-13〉 홍보매체 1순위



■ 지역별 1순위

○ 지역별로 홍보매체 1순위를 살펴보면 장안구는 홍보물과 수원시 홈페이지(각 19명)의 선택이 가장 높게 나타남

○ 권선구는 홍보물(38명)에 이어 수원시 홈페이지(34명)의 선택이 가장 높게 나타남

○ 팔달구는 홍보물과 수원시 홈페이지(각 15명)의 선택이 가장 높게 나타남

○ 반면, 영통구는 카카오톡(36명)과 수원시 홈페이지(35명)의 선택이 가장 높게 나타남

○ 전체적으로 살펴보면 수원시 홈페이지(102명), 홍보물(98명), 카카오톡(74명), 현수막(66명) 등의 순으로 나타남

○ 수원시 홈페이지의 활용이 가장 높게 나타난 것은 '재난 지원금 지급'의 영향이 큰 것으로 사료됨

- 홈페이지는 시민이 어떤 목적을 가지고 능동적으로 찾아 들어가는 구조이기 때문에 평상시에도 수원시 홈페이지를 자주 이용한다고 볼 수는 없음

○ 홍보물과 현수막은 시민의 눈에 수동적으로 띄는 구조임

- 그러므로 홍보물과 현수막이 어느 정도의 홍보효과를 지닌다고 볼 수 있음

○ 조사대상자들의 연령대가 상대적으로 젊은 층임에도 불구하고 카카오톡을 제외한 SNS의 활용은 그다지 활발하지 않은 것으로 사료됨

○ 유튜브, 블로그, 인터넷 포털을 활용한 홍보 정책의 활성화에 고민이 필요할 것으로 판단

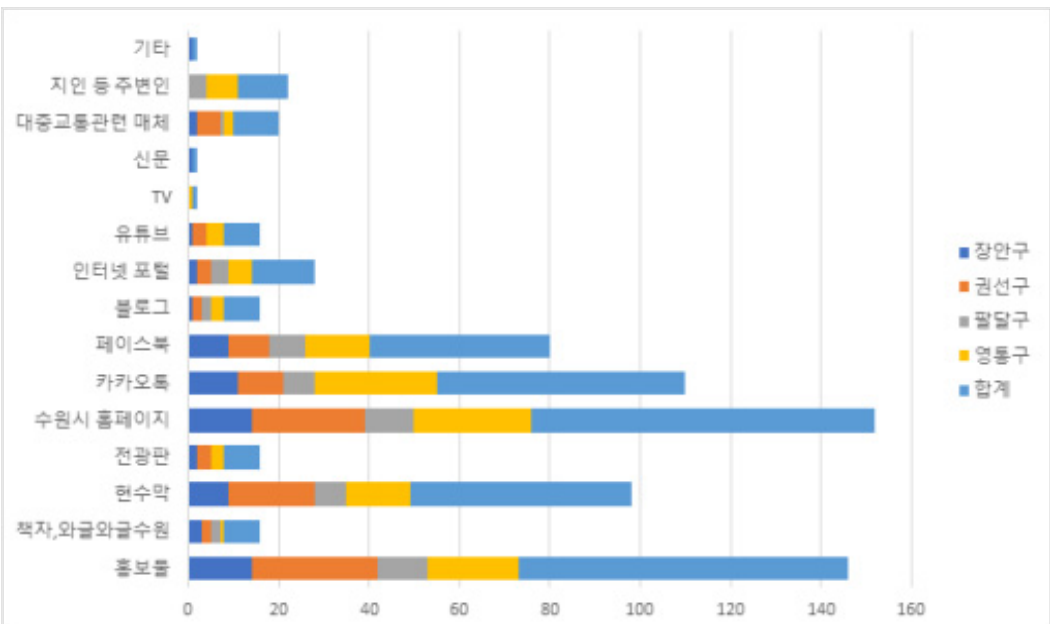
○ 기타 응답으로 '수원시장 인스타그램'을 꼽은 응답도 있음

〈표 3-16〉 지역별 홍보매체 1순위

(단위: 명)

구분	장안구	권선구	팔달구	영통구	합계
홍보물	19	38	15	27	98
책자,와글와글수원	4	3	3	1	11
현수막	12	25	9	19	66
전광판	3	4	0	4	11
수원시 홈페이지	19	34	15	35	102
카카오톡	15	13	9	36	74
페이스북	12	12	11	19	54
블로그	1	3	3	4	11
인터넷 포털	3	4	5	7	19
유튜브	1	4	0	5	11
TV	0	0	0	1	1
신문	1	0	0	0	1
대중교통관련 매체	3	7	1	3	13
지인 등 주변인	0	0	5	9	15
기타	1	0	0	0	1
합계	94	146	76	170	486

〈그림 3-14〉 지역별 홍보매체 1순위



■ 홍보매체 2순위

○ 홍보매체 2순위를 묻는 질문에도 역시 '없음'(338명, 42.3%)의 비율이 가장 높음

○ 뒤를 이어 '수원시 홈페이지'(88명, 11.0%), '현수막'(70명, 8.8%)의 순으로 나타남

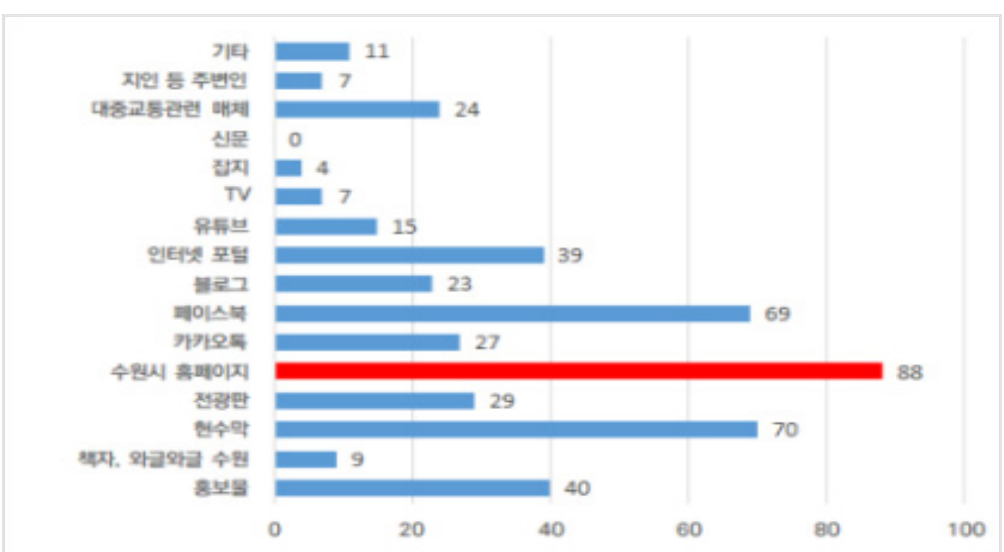
○ '기타' 응답으로는 '수원시장 인스타그램' 등이 있음

〈표 3-17〉 홍보매체 2순위

(단위: 명, %)

홍보매체	인원(명)	비율(%)
없음	338	42.3
홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)	40	5.0
책자, 와글와글 수원(시정소식지)	9	1.1
현수막	70	8.8
전광판	29	3.6
수원시 홈페이지	88	11.0
SNS(카카오톡)	27	3.4
SNS(페이스북)	69	8.6
SNS(블로그)	23	2.9
인터넷 포털(네이버, 다음 등)	39	4.9
유튜브	15	1.9
TV	7	0.9
신문	0	0.0
잡지	4	0.5
대중교통관련 매체	24	3.0
지인 등 주변인	7	0.9
기타	11	1.4
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-15〉 홍보매체 2순위



■ 홍보매체 3순위

○ 홍보매체 3순위 응답 역시 '없음'(423명, 52.9%)이라는 응답이 가장 높게 나타남

○ 응답률을 살펴보면 1, 2순위 때 보다 수치가 더 올라감

- 그에 따라 나머지 응답 중에 10%를 초과하는 응답은 나타나지 않음

○ '기타' 응답으로는 '다음카페', '수원시장 인스타그램' 등이 있음

〈표 3-18〉 홍보매체 3순위

(단위: 명, %)

홍보매체	인원(명)	비율(%)
없음	423	52.9
홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)	36	4.5
책자, 와글와글 수원(시정소식지)	28	3.5
현수막	38	4.7
전광판	17	2.2
수원시 홈페이지	50	6.2
SNS(카카오톡)	24	3.0
SNS(페이스북)	20	2.5
SNS(블로그)	45	5.5
인터넷 포털(네이버, 다음 등)	20	2.5
유튜브	7	0.8
TV	12	1.5
신문	1	0.2
잡지	4	0.5
대중교통관련 매체	42	5.2
지인 등 주변인	24	3.0
기타	9	1.2
합계	**800**	**100.0**

3) 기억에 남는 시정홍보

■ 기억에 남는 시정홍보 1순위

○ 조사대상자에게 수원화성문화제(정조대왕 능행차), 수원연극축제, 수원페이, 수원관광홍보, 수원 컨벤션센터 개관·운영, 행정구역 경계 조정, 무공해 전기버스 대규모 보급, 수원포럼, 긴급상황 안내(태풍, 버스파업 등), 기타 등의 내용을 제시

- 이중 기억에 남는 시정홍보에 대해서 1, 2, 3순위를 정해달라고 조사대상자들에게 요청

○ 1순위 응답으로는 '없음'(313명, 39.1%), '수원화성문화제(정조대왕 능행차)'(208명, 26.0%), '수원페이'(157명, 19.6%) 등의 순으로 나타남

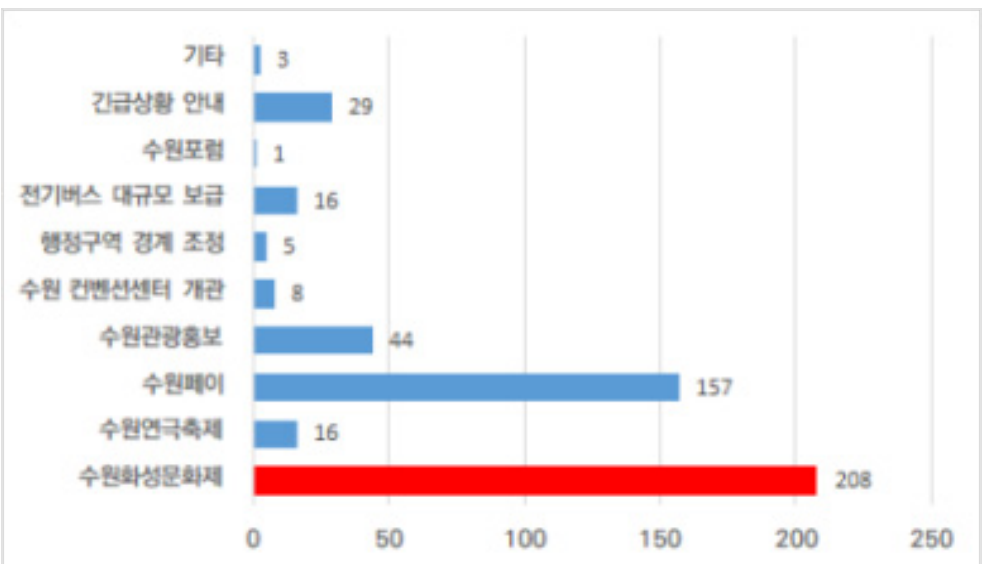
- 수원페이는 코로나-19 사태의 긴급재난 지원금 지급과 관련된 것으로 판단됨

〈표 3-19〉 기억에 남는 시정홍보 1순위

(단위: 명, %)

시정홍보	인원(명)	비율(%)
없음	313	39.1
수원화성문화제(정조대왕 능행차)	208	26.0
수원연극축제	16	2.0
수원페이	157	19.6
수원관광홍보	44	5.5
수원 컨벤션센터 개관, 운영	8	1.0
행정구역 경계 조정	5	0.6
무공해 전기버스 대규모 보급	16	2.0
수원포럼	1	0.1
긴급상황 안내(태풍, 버스파업 등)	29	3.6
기타	3	0.4
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-16〉 기억에 남는 시정홍보 1순위



○ 결국 수원화성문화제(정조대왕 능행차)외에는 시민들이 시정홍보에 대해서 잘 알지 못하고 있다는 것을 알 수 있음

○ 기타 응답으로는 '코로나 대응 관련'이 있음

■ 시정홍보 2순위

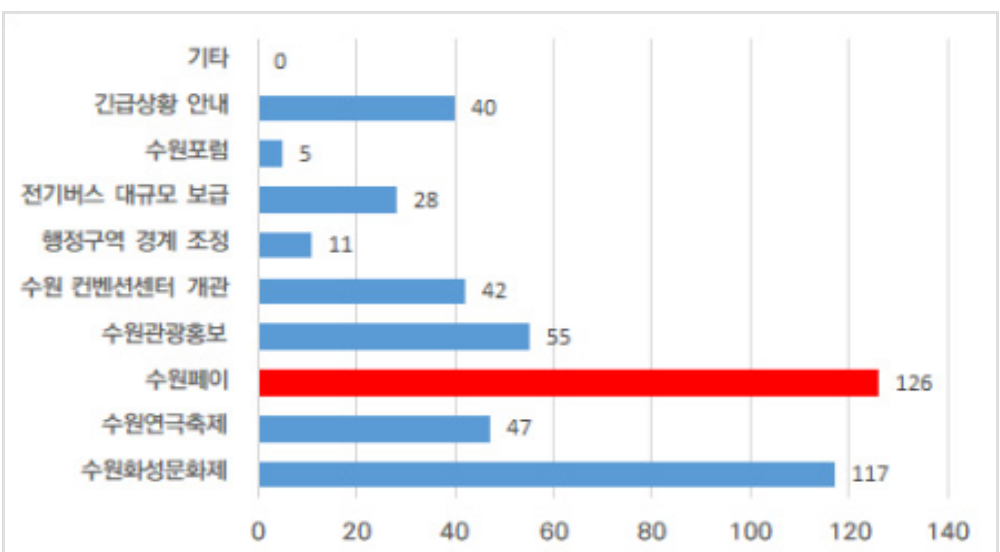
○ 기억에 남는 시정홍보 2순위를 묻는 질문에는 '없음'(329명, 41.2%), '수원페이'(126명, 15.7%), '수원화성문화제(정조대왕 능행차)'(117명, 14.6%) 등의 순으로 나타남

〈표 3-20〉 기억에 남는 시정홍보 2순위

(단위: 명, %)

시정홍보 내용	인원(명)	비율(%)
없음	329	41.2
수원화성문화제(정조대왕 능행차)	117	14.6
수원연극축제	47	5.9
수원페이	126	15.7
수원관광홍보	55	6.9
수원 컨벤션센터 개관, 운영	42	5.2
행정구역 경계 조정	11	1.3
무공해 전기버스 대규모 보급	28	3.5
수원포럼	5	0.7
긴급상황 안내(태풍, 버스파업 등)	40	5.0
기타	0	0.0
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-17〉 기억에 남는 시정홍보 2순위



■ 시정홍보 3순위

○ 기억에 남는 시정홍보 3순위를 묻는 질문에는 '없음'(393명, 49.1%), '수원관광홍보'(91명, 11.4%), '수원페이'(56명, 7.0%) 등의 순으로 나타남

○ '없음'이라는 응답은 1순위: (313명, 39.1%), 2순위: (329명, 41.2%), 3순위: (393명, 49.1%)를 기록하며 순위가 지날수록 비율이 높아지는 현상을 보임

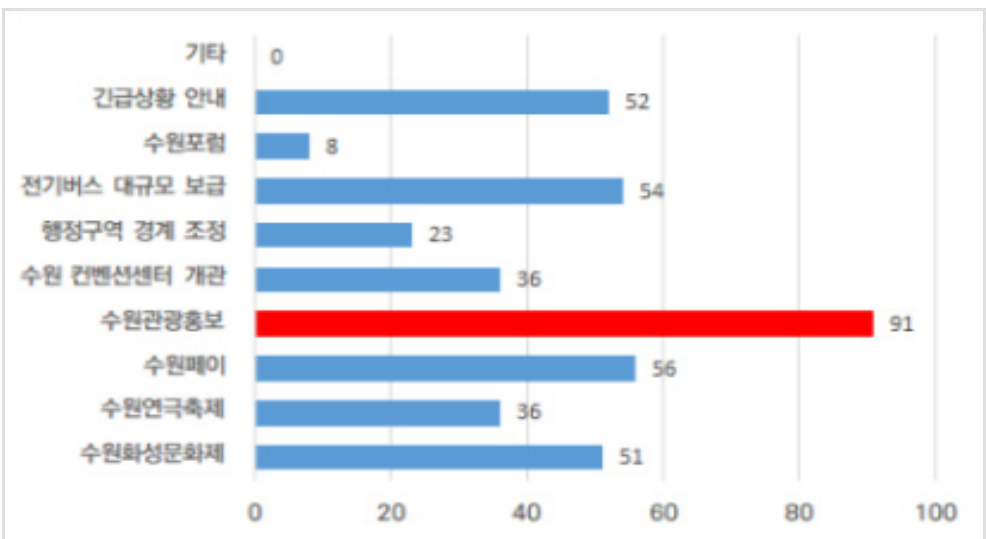
- 이는 한두 가지 정책을 제외하고는 시민들이 기억하는 시정홍보는 거의 없는 것으로 해석할 수 있음

〈표 3-21〉 기억에 남는 시정홍보 3순위

(단위: 명, %)

시정홍보 내용	인원(명)	비율(%)
없음	393	49.1
수원화성문화제(정조대왕 능행차)	51	6.4
수원연극축제	36	4.5
수원페이	56	7.0
수원관광홍보	91	11.4
수원 컨벤션센터 개관, 운영	36	4.5
행정구역 경계 조정	23	2.9
무공해 전기버스 대규모 보급	54	6.8
수원포럼	8	1.0
긴급상황 안내(태풍, 버스파업 등)	52	6.5
기타	0	0.0
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-18〉 기억에 남는 시정홍보 3순위



4) 관심정책 분야

■ 시민 관심정책 분야

○ 응답자에게 일자리·경제, 복지·여성, 문화·체육·축제·행사, 교육, 교통, 도시계획·재개발·재건축, 군공항이전, 특례시(자치분권), 환경·위생, 청년정책, 시민안전, 기타 등에 대한 정책을 제시

○ 이중에서 관심 있는 분야를 1, 2, 3순위로 응답할 것을 요청

■ 1순위 응답

○ 응답자들은 '일자리·경제'(262명, 32.7%)를 1순위로 응답

- 뒤를 이어 '도시계획·재개발·재건축'(13.7%), '교통'(11.6%) 등의 순으로 응답

○ 시민의 삶과 직결되는 먹고사는 문제인 '일자리·경제', 자산의 증식과 직접적으로 연계되는 '도시계획·재개발·재건축', 시간의 단축과 연계된 '교통' 문제 등이 시민들의 주요 관심정책 으로 나타남

○ 서울의 경우 집값 형성에 '교육'이 큰 영향을 미치는데 반해, 수원시민들은 교육에 대해서 그다지 큰 비중을 두고 있지 않는 것으로 나타남

○ 응답자들이 가장 관심 없는 1순위 정책 분야는 '특례시(자치분권)'(12명, 1.5%), '시민안전' (21명, 2.7%), '교육'(25명, 3.2%) 등의 순으로 나타남

○ 수원시에서 중점을 두어 추진하는 '특례시(자치분권)'에 대해서는 시민들이 관심을 거의 갖고 있지 않음

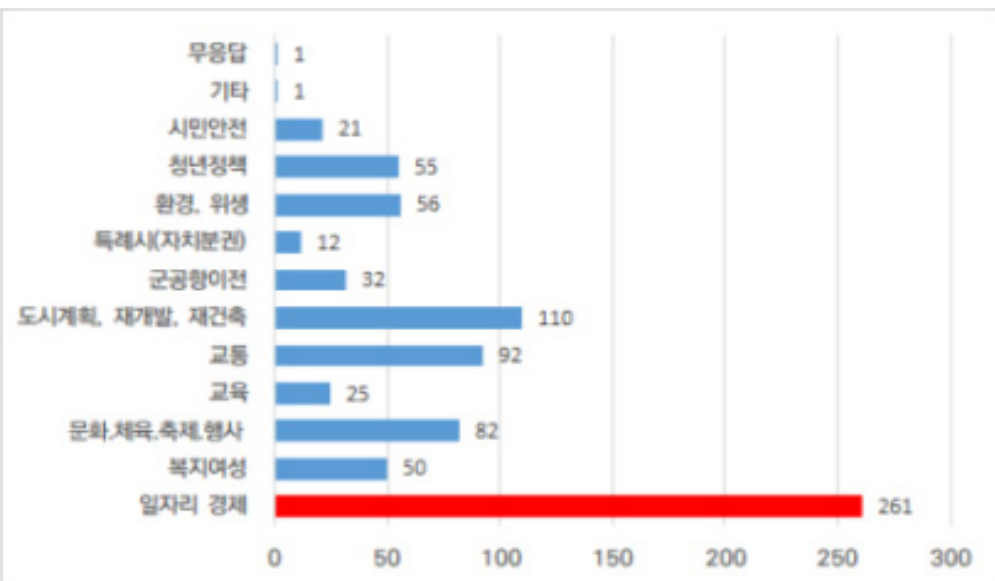
○ 또한 응답자들은 의외로 '문화·체육·축제·행사' 항목을 관심정책 분야로 꼽음

〈표 3-22〉 관심 정책분야 1순위

(단위: 명, %)

정책분야	인원	비율
일자리·경제	262	32.7
복지·여성	50	6.2
문화·체육·축제·행사	82	10.2
교육	25	3.2
교통	92	11.6
도시계획·재개발·재건축	111	13.7
군공항이전	32	4.0
특례시(자치분권)	12	1.5
환경·위생	56	7.0
청년정책	55	6.9
시민안전	21	2.7
기타	1	0.2
없음	1	0.2
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-19〉 관심 정책분야 1순위



■ 지역별 시민 관심정책 분야

○ 응답자들의 거주지에 따라서 주요 관심정책 분야가 어떻게 달라지는지를 알아보기 위해 지역별로 나누어 분석 수행

○ '일자리·경제' 정책은 4개 지역에서 모두 가장 큰 관심을 갖고 있으나, 특히 권선구에서 관심이 큰 것으로 나타남

- 권선구(42.3%), 장안구(40.4%), 팔달구(25.6%), 영통구(21.9%)의 순으로 중요도를 평가

○ '복지·여성' 정책은 11~15명의 빈도수를 보이며 4.6~8.4%의 범위에서 머물고 있음

○ '문화·체육·축제·행사' 정책은 권선구(6.6%)에서 가장 낮게 나타남

- 나머지 지역(장안: 11.8%, 팔달: 12.0%, 영통: 11.3%)에서는 비슷한 수치를 나타냄

○ '교육' 정책은 2.0%(영통구) ~ 4.5%(장안구)를 기록하며 낮은 정책 관심도를 기록함

- 특히, 영통구는 2.0%로 최하위를 기록하여, 학원가 밀집 지역과 교육 정책 관심도는 큰 상관관계가 없음을 보여줌

○ '교통' 정책은 영통구(17.8%), 팔달구(12.8%), 권선구(7.9%), 장안구(6.7%) 등의 관심도를 나타냄

- 지역의 교통문제가 심할수록 관심도가 증가하는 것을 알 수 있음

○ '도시계획·재개발·재건축' 정책은 4개 지역에서 모두 10% 이상을 기록하며 관심사항으로 등극함

- 특히, 오래된 아파트가 많은 영통구(17.0%)에서 관심도가 크게 나타났고 장안구(11.2%), 권선구(11.6%) 등은 상대적으로 관심도가 떨어짐

○ '군공항 이전' 정책은 직접적 영향권에 들어있는 권선구(6.6%)의 관심도가 높게 나타남

- 반면, 비행기 소음과 전혀 상관없는 영통구(1.6%)의 관심도는 가장 낮게 나타남

○ '특례시(자치분권)' 정책은 관심도에서 전체 최하위를 기록

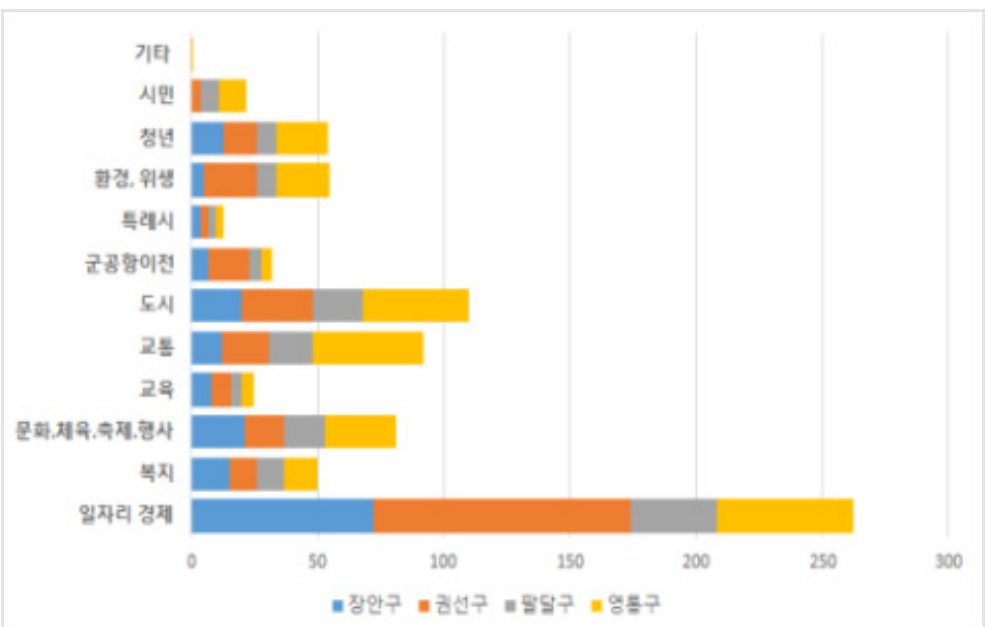
- 장안구(2.2%), 권선구(1.2%), 팔달구(2.3%), 영통구(1.2%) 등을 기록하며 전반적으로 시민들의 관심 사항이 아님을 알 수 있음

〈표 3-23〉 지역별 관심 정책분야 1순위

(단위: 명)

구분	일자리·경제	복지 여성	문화·체육·축제·행사	교육	교통	도시 계획, 재개발, 재건축	군공항 이전	특례시 (자치분권)	환경·위생	청년 정책	시민 안전	기타	전체
장안구	72	15	21	8	12	20	7	4	5	13	0	0	178
권선구	102	11	16	8	19	28	16	3	21	13	4	0	241
팔달구	34	11	16	4	17	20	5	3	8	8	7	0	133
영통구	54	13	28	5	44	42	4	3	21	20	11	1	247
합계	261	50	82	25	92	110	32	12	56	55	21	1	799

〈그림 3-20〉 지역별 관심 정책분야 1순위



■ 2순위 응답

○ 1순위 응답에 이어진 2순위 응답으로는 '교통', '도시계획·재개발·재건축' 정책이 부각

○ '문화·체육·축제·행사', '환경·위생' 정책이 상위권에 오름으로써 수원시민들은 무의식적으로 '문화·체육·축제·행사' 정책에 대한 관심이 많은 것을 알 수 있음

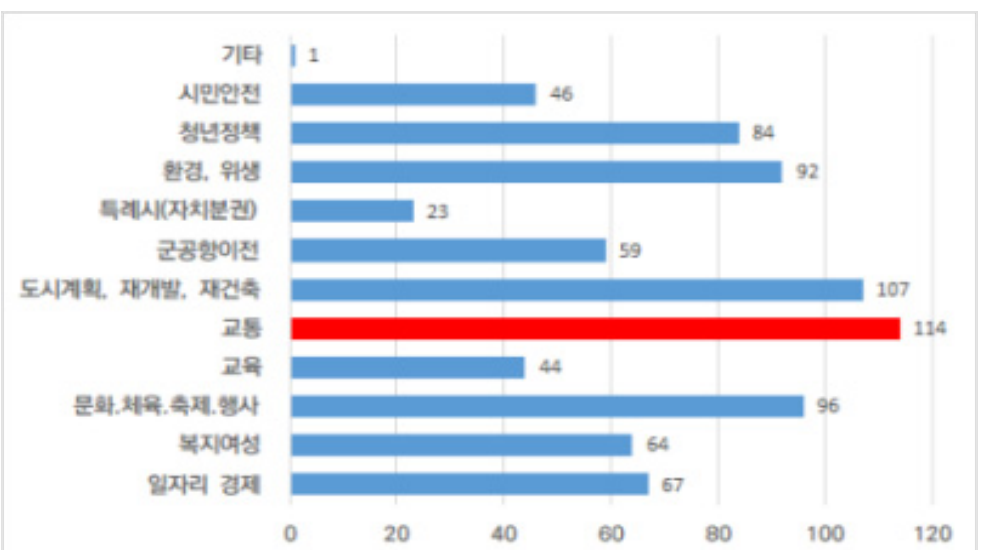
○ 2순위 응답에서도 여전히 '특례시(자치분권)' 정책은 최하위에 머물고 있음

〈표 3-24〉 관심 정책분야 2순위

(단위: 명, %)

정책분야	인원(명)	비율(%)
일자리·경제	67	8.4
복지·여성	64	8.0
문화·체육·축제·행사	96	12.1
교육	44	5.5
교통	115	14.2
도시계획·재개발·재건축	108	13.4
군공항이전	59	7.4
특례시(자치분권)	23	2.8
환경·위생	92	11.6
청년정책	84	10.6
시민안전	46	5.7
기타	1	0.2
무응답	1	0.2
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-21〉 관심 정책분야 2순위



■ 3순위 응답

○ 3순위 응답에서도 여전히 '교통', '도시계획·재개발·재건축' 정책에 대한 관심이 높은 것으로 나타남

○ 3순위 응답에서는 '특례시(자치분권)', '복지·여성' 정책이 최하위(각 28명, 3.5%)를 기록

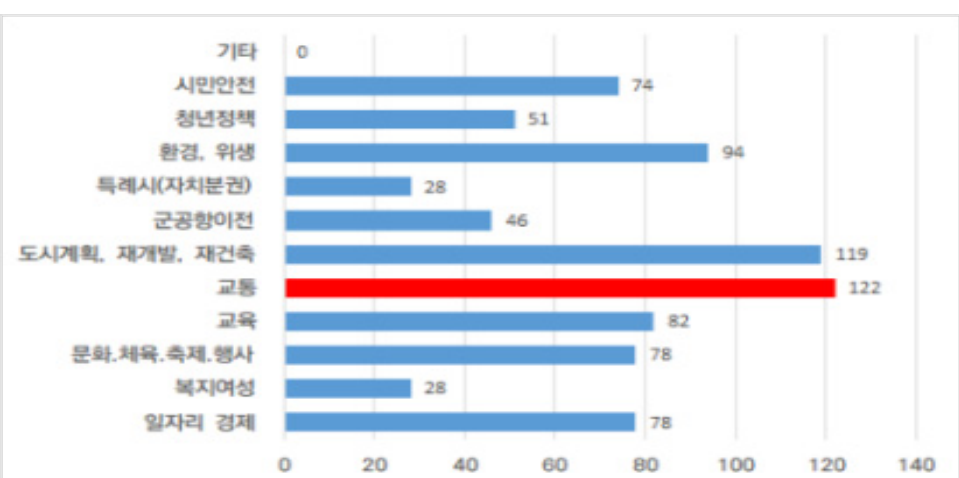
○ 시민응답 분석 결과 '특례시(자치분권)' 정책은 다방면에서 심도 있는 재검토가 필요할 것으로 사료됨

〈표 3-25〉 관심 정책분야 3순위

(단위: 명, %)

정책분야	인원(명)	비율(%)
일자리·경제	78	9.7
복지·여성	28	3.5
문화·체육·축제·행사	78	9.7
교육	82	10.2
교통	121	15.2
도시계획·재개발·재건축	119	14.9
군공항이전	46	5.7
특례시(자치분권)	28	3.5
환경·위생	94	11.7
청년정책	51	6.4
시민안전	74	9.2
기타	0	0
무응답	1	0.2
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-22〉 관심 정책분야 3순위



■ 1, 2, 3순위 종합

○ 수원시가 추진하는 주요 정책 중에서 응답자에게 1, 2, 3순위를 정해달라고 요청한 결과를 종합하면 1인당 3번의 투표권을 행사하는 결과가 나옴(n=2,397)

- 이를 토대로 응답의 전체 순위를 매기면 정책 중요도가 도출됨

○ 그 결과는 아래 〈표 3-26〉 관심 정책분야 1,2,3순위 종합과 같음

○ 이를 통해 현재 수원시가 추진하는 주요 정책이 시민 관심 정책에 부합하는가를 고려할 필요 있음

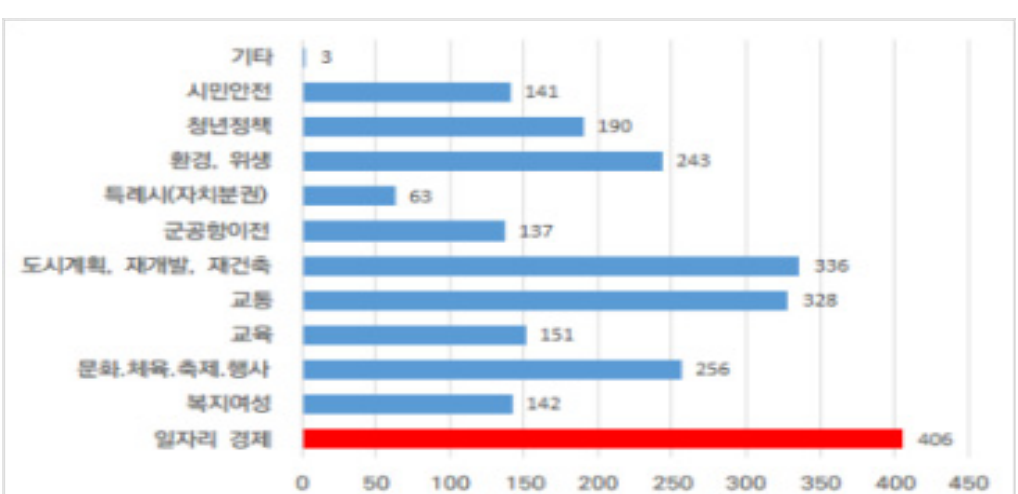
○ 또한 시민들이 관심 있는 정책에 대한 홍보를 어떤 방식으로 수행할 것인가에 대한 고민도 필요

〈표 3-26〉 관심 정책분야 1, 2, 3순위 종합

(단위: 명, %)

순위	정책분야	인원(명)	비율(%)
1	일자리·경제	407	17.0
2	도시계획·재개발·재건축	338	14.1
3	교통	328	13.7
4	문화·체육·축제·행사	256	10.7
5	환경·위생	242	10.1
6	청년정책	190	7.9
7	교육	151	6.3
8	복지·여성	142	5.9
9	시민안전	141	5.9
10	군공항이전	137	5.7
11	특례시(자치분권)	63	2.6
12	기타	2	0.1
	합계	**2,397**	**100.0%**

〈그림 3-23〉 관심 정책분야 1, 2, 3순위 종합



■ 장안구 관심정책 1, 2, 3순위 종합 결과

○ 응답자 중 장안구민들의 주요 관심정책은 '일자리·경제'(107명, 20.0%), '교통'(72명, 13.5%), '도시계획·재개발·재건축'(70명, 13.1%) 등의 순으로 나타남

○ 반면, 관심도 하위 정책은 '특례시(자치분권)', '군공항이전'(각 17명, 3.2%)으로 나타남

〈표 3-27〉 장안구 정책분야 1, 2, 3순위 종합

(단위: 명, %)

장안구			
순위	정책분야	인원(명)	비율(%)
1	일자리·경제	107	20.0
2	교통	72	13.5
3	도시계획·재개발·재건축	70	13.1
4	문화·체육·축제·행사	58	10.9
5	청년정책	48	9.0
6	환경·위생	47	8.8
7	교육	35	6.6
8	복지·여성	34	6.4
9	시민안전	29	5.4
10	군공항이전	17	3.2
10	특례시(자치분권)	17	3.2
12	기타	0	0.0
	합계	534	100.0

■ 권선구 관심정책 1, 2, 3순위 종합 결과

○ 응답자 중 권선구민들의 주요 관심정책은 '일자리·경제'(129명, 17.8%), '도시계획·재개발·재건축'(87명, 12.%), '교통'(84명, 11.6%) 등의 순으로 나타남

○ 관심도 하위 정책은 '특례시(자치분권)'(각 17명, 3.2%), '복지·여성'(40명, 5.5%), '교육'(46명, 6.4%) 등의 순으로 나타남

○ 반면, 권선구는 비행기 소음의 직접적인 피해지역이기 때문에 '군공항이전'(66명, 9.1%)에 대한 관심이 다른 지역보다 높게(6위) 나타남

- 반면, 다른 지역의 '군공항이전' 정책에 대한 관심도는 장안구 10위(17명, 3.2%), 팔달구 10위(17명, 4.3%), 영통구 10위(36명, 4.9%) 등으로 나타남

〈표 3-28〉 권선구 정책분야 1, 2, 3순위 종합

(단위: 명, %)

권선구			
순위	정책분야	인원(명)	비율(%)
1	일자리·경제	129	17.8
2	도시계획·재개발·재건축	87	12.0
3	교통	84	11.6
4	문화·체육·축제·행사	74	10.2
5	환경·위생	72	9.9
6	군공항이전	66	9.1
7	청년정책	58	8.0
8	시민안전	50	6.9
9	교육	46	6.4
10	복지·여성	40	5.5
11	특례시(자치분권)	17	2.3
12	기타	1	0.1
	합계	724	100.0

■ 팔달구 관심정책 1, 2, 3순위 종합 결과

○ 응답자 중 팔달구민들의 주요 관심정책은 '일자리·경제'(63명, 15.8%), '교통'(62명, 15.6%)로 거의 차이가 없음

- 뒤를 이어 '도시계획·재개발·재건축'(58명, 14.6%)이 높은 순서로 나타남

○ 관심도 하위 정책은 '특례시(자치분권)'(8명, 2.0%), '군공항이전'(17명, 4.3%) 등의 순으로 나타남

〈표 3-29〉 팔달구 정책분야 1, 2, 3순위 종합

(단위: 명, %)

팔달구			
순위	정책분야	인원(명)	비율(%)
1	일자리·경제	63	15.8
2	교통	62	15.6
3	도시계획·재개발·재건축	58	14.6
4	문화·체육·축제·행사	43	10.8
5	환경·위생	40	10.1
6	청년정책	32	8.0
7	복지·여성	29	7.3
8	교육	27	6.8
9	시민안전	19	4.8
10	군공항이전	17	4.3
11	특례시(자치분권)	8	2.0
12	기타	0	0.0
	합계	398	100.0

■ 영통구 관심정책 1, 2, 3순위 종합 결과

○ 응답자 중 영통구민들의 주요 관심정책은 '도시계획·재개발·재건축'(122명, 16.5%), '교통' (110명, 14.9%), '일자리·경제'(107명, 14.5%)등의 순으로 나타남

- 영통구는 매탄동을 중심으로 건축된 지 오래된 아파트가 많아 재건축에 대한 주민의 관심이 많은 것으로 사료됨

○ 관심도 하위 정책은 '특례시(자치분권)'(20명, 2.7%), '군공항이전'(36명, 4.9%) 등의 순으로 나타남

〈표 3-30〉 영통구 정책분야 1, 2, 3순위 종합

(단위: 명, %)

영통구			
순위	정책분야	인원(명)	비율(%)
1	도시계획·재개발·재건축	122	16.5
2	교통	110	14.9
3	일자리·경제	107	14.5
4	환경·위생	83	11.2
5	문화·체육·축제·행사	82	11.1
6	청년정책	52	7.0
7	교육	44	6.0
8	시민안전	43	5.8
9	복지·여성	39	5.3
10	군공항이전	36	4.9
11	특례시(자치분권)	20	2.7
12	기타	1	0.1
	합계	739	100.0

■ 연령별 관심정책 1, 2, 3순위 종합 결과

○ 조사응답자의 연령별 관심정책은 다음과 같음

○ 만19-29세 연령대에서는 '일자리·경제'와 '청년정책'(각 110명, 16.8%)에 가장 많은 관심을 표명

- '특례시(자치분권)'(21명, 3.2%), '교육'(28명, 4.3%), '군공항이전'(29명, 4.4%) 정책에 관한 관심은 최하위권을 기록

○ 만30-39세 연령대에서는 '도시계획·재개발·재건축'(119명, 16.3%), '일자리·경제'(106명, 14.5%)에 가장 많은 관심을 표명

- '특례시(자치분권)'(20명, 2.7%), '시민안전'(38명, 5.2%), '군공항이전', '청년정책'(각42명, 5.7%)에 대한 관심은 하위권을 기록

○ 만40-49세 연령대에서는 '일자리·경제'(92명, 17.2%)와 '도시계획·재개발·재건축'(91명, 17.0%)에 가장 많은 관심을 표명

- '특례시(자치분권)'(12명, 2.2%), '청년정책'(21명, 3.9%), '복지·여성'(24명, 4.5%) 정책에 관한 관심은 하위권을 기록

○ 만50-59세 연령대에서는 '일자리·경제'(63명, 20.3%), '도시계획·재개발·재건축'과 '환경·위생'(각46명, 14.8%)에 가장 많은 관심을 표명

- '특례시(자치분권)'(5명, 1.6%), '복지·여성'(7명, 2.3%), '청년정책'(13명, 4.2%)에 대한 관심은 최하위권을 기록

○ 만60-69세 연령대에서는 '일자리·경제'(34명, 22.2%), '교통'(27명, 17.6%), '환경·위생' (24명, 15.7%)에 많은 관심을 표명

- '특례시(자치분권)', '교육', '청년정책', '문화·체육·축제·행사'(각4명, 2.6%) 정책에 대한 관심은 상대적으로 적음

○ 만70-79세 연령대에서는 '문화·체육·축제·행사'(3명, 42.9%)에 비교적 많은 관심을 표명

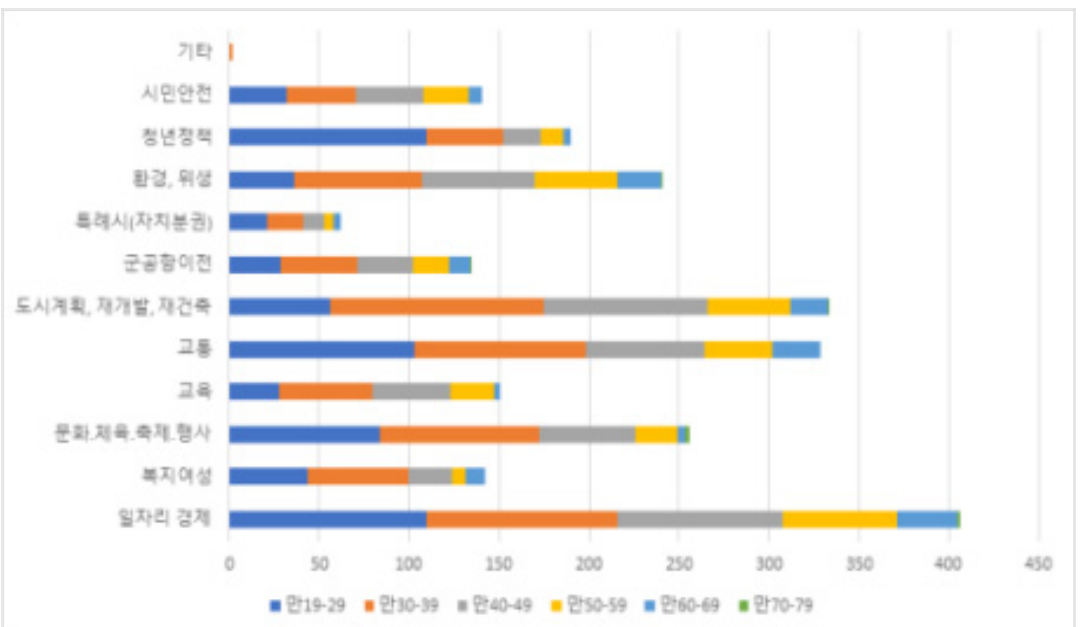
- 비록 비율은 42.9%를 기록했지만 모수가 적어 큰 의미를 갖지 못하는 수치임

〈표 3-31〉 연령별 정책분야 1, 2, 3순위 종합

(단위: 명)

정책분야	만19-29	만30-39	만40-49	만50-59	만60-69	만70-79
일자리·경제	110	106	92	63	34	1
복지·여성	44	56	24	7	11	0
문화·체육·축제·행사	84	88	54	23	4	3
교육	28	52	43	24	4	0
교통	103	95	66	38	27	0
도시계획·재개발·재건축	56	119	91	46	21	1
군공항이전	29	42	31	20	12	1
특례시(자치분권)	21	20	12	5	4	0
환경·위생	36	71	63	46	24	1
청년정책	110	42	21	13	4	0
시민안전	32	38	38	25	8	0
기타	0	2	0	0	0	0
합계	**653**	**731**	**535**	**310**	**153**	**7**

〈그림 3-24〉 연령별 정책분야 1, 2, 3순위 종합



5) 효과적 홍보매체

■ 홍보매체 1순위

○ 응답자들에게 효과적인 홍보매체에 대해서 1~3순위까지 응답해줄 것을 요청

○ 홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)(132명, 16.4%), SNS(카카오톡)(98명, 12.2%), SNS(페이스북)(95명, 11.9%) 등의 순으로 효과적인 홍보매체라고 응답

○ 잡지(0명, 0%), 신문(1명, 0.2%) 등은 최하위를 기록하여 매우 비효율적인 홍보매체라는 것을 알 수 있음

○ 잡지, 신문, TV 등 올드 미디어[12] 중에서는 그나마 TV의 영향력이 유지되는 것을 알 수 있음

- 하지만 TV(63명, 7.9%) 역시 중간 순위인 8위에 머물고 있음. 이는 올드 미디어의 쇠락을 의미

○ 현재 가장 영향력 있는 매체라고 평가받는 유튜브지만, 수원시 홍보매체로서의 역할은 크지 않은 것으로 판단

- 수원시에서 제작하는 유튜브의 내용에 대해서는 콘텐츠 내용, 확산 경로 등을 다시 한 번 점검할 필요성이 있을 것으로 판단

○ 전통적인 홍보매체인 '홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)'의 영향력이 여전한 것으로 보아 이 홍보매체의 광고비용은 줄이지 않아도 될 것으로 판단

○ 향후 SNS(카카오톡), SNS(페이스북), 유튜브 등 뉴 미디어 홍보에 보다 심혈을 기울여야 할 것으로 판단

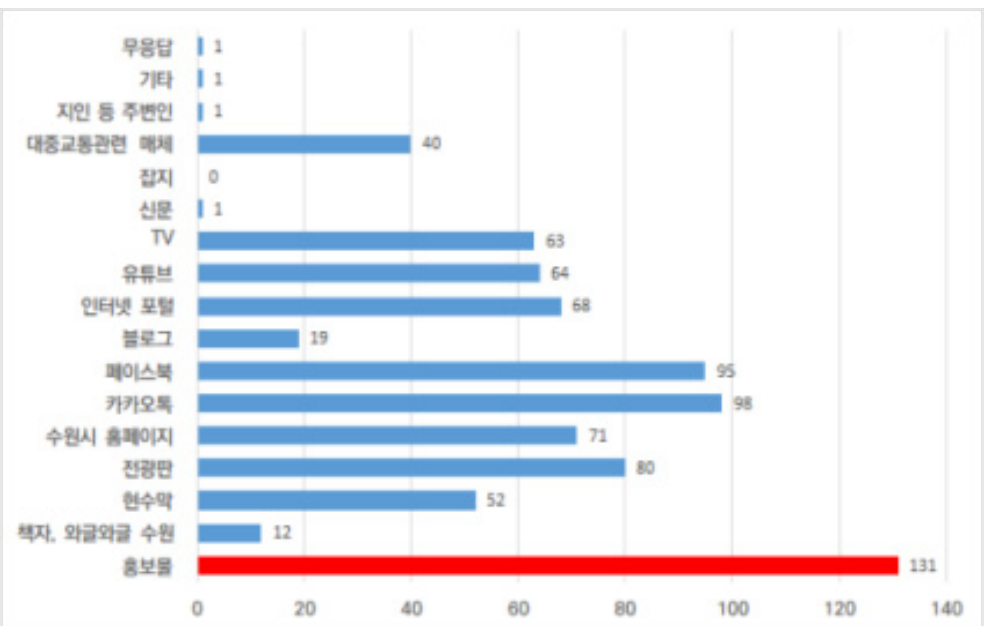
12) 올드 미디어란 스마트폰의 보급과 디지털의 발달 이전 매체이며 뉴 미디어는 이후에 생겨난 매체를 의미함

〈표 3-32〉 효과적 홍보매체 1순위

(단위: 명, %)

순위	매체유형	인원(명)	비율(%)
1	홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)	132	16.4
2	SNS(카카오톡)	98	12.2
3	SNS(페이스북)	95	11.9
4	전광판	81	10.1
5	수원시 홈페이지	72	8.9
6	인터넷 포털(네이버, 다음 등)	68	8.5
7	유튜브	64	8.0
8	TV	63	7.9
9	현수막	52	6.5
10	대중교통관련 매체	40	5.0
11	SNS(블로그)	19	2.3
12	책자, 와글와글 수원(시정소식지)	12	1.5
13	신문	1	0.2
14	지인 등 주변인	1	0.2
15	기타	1	0.2
16	무응답	1	0.2
17	잡지	0	0.0

〈그림 3-25〉 효과적 홍보매체 1순위



■ 홍보매체 2순위

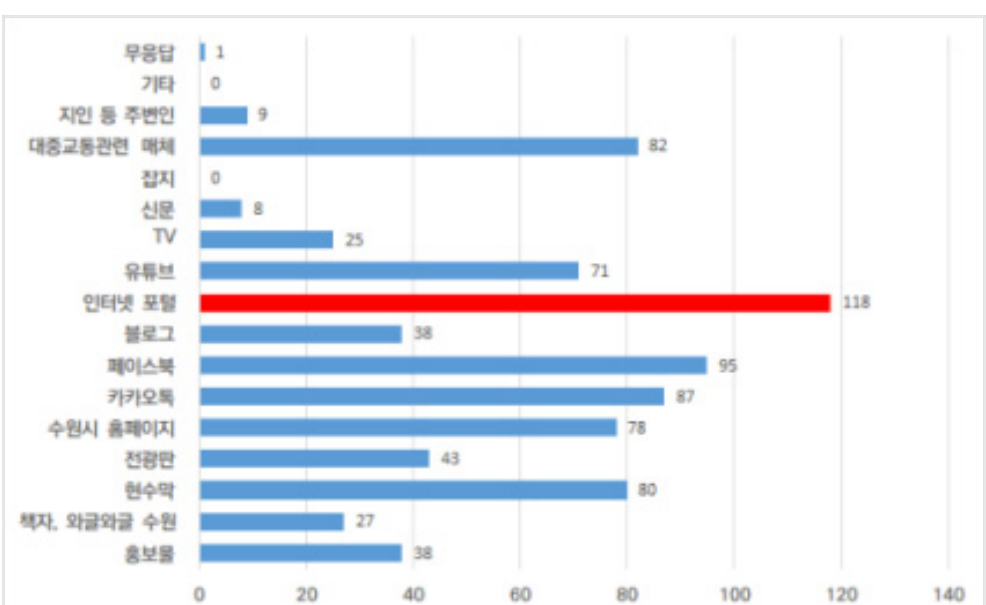
○ 효과적인 홍보매체 2순위를 묻는 질문에는 인터넷 포털(네이버, 다음 등)(118명, 14.7%), SNS(페이스북)(95명, 11.9%), SNS(카카오톡)(87명, 10.9%) 등의 순으로 응답

〈표 3-33〉 효과적 홍보매체 2순위

(단위: 명, %)

순위	매체유형	인원(명)	비율(%)
1	인터넷 포털(네이버, 다음 등)	118	14.7
2	SNS(페이스북)	95	11.9
3	SNS(카카오톡)	87	10.9
4	대중교통관련 매체	82	10.2
5	현수막	80	10.1
6	수원시 홈페이지	78	9.7
7	유튜브	71	8.9
8	전광판	43	5.4
9	홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)	38	4.7
10	SNS(블로그)	38	4.7
11	책자, 와글와글 수원(시정소식지)	27	3.4
12	TV	25	3.2
13	지인 등 주변인	9	1.2
14	신문	8	1.0
15	무응답	1	0.2
16	잡지	0	0
17	기타	0	0
	합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-26〉 효과적 홍보매체 2순위



■ 홍보매체 3순위

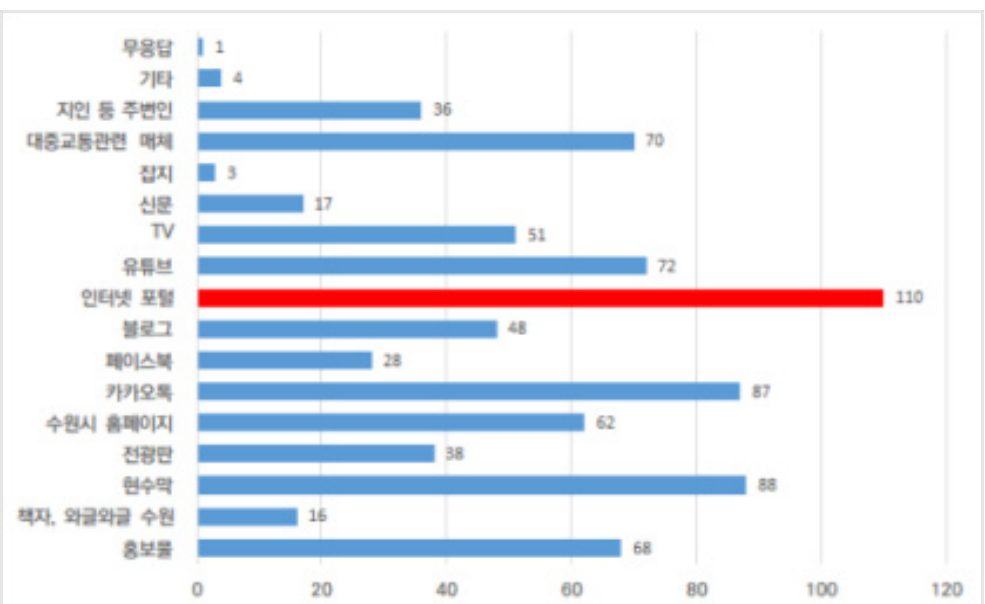
○ 효과적인 홍보매체 3순위를 묻는 질문에는 인터넷 포털(네이버, 다음 등)(110명, 13.7%), SNS(카카오톡)(87명, 10.9%), 현수막(88명, 11.1%) 등의 순으로 응답

〈표 3-34〉 효과적 홍보매체 3순위

(단위: 명, %)

순위	매체유형	인원(명)	비율(%)
1	인터넷 포털(네이버, 다음 등)	110	13.7
2	현수막	88	11.1
3	SNS(카카오톡)	87	10.9
4	유튜브	72	9
5	대중교통관련 매체	70	8.7
6	홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)	68	8.5
7	수원시 홈페이지	63	7.7
8	TV	51	6.4
9	SNS(블로그)	48	6
10	전광판	38	4.7
11	지인 등 주변인	36	4.5
12	SNS(페이스북)	28	3.5
13	신문	17	2.2
14	책자, 와글와글 수원(시정소식지)	16	2
15	기타	4	0.5
16	잡지	3	0.3
17	무응답	1	0.2
	합계	**800**	**100 .0**

〈그림 3-27〉 효과적 홍보매체 3순위



■ 홍보매체 1, 2, 3순위

○ 효과적인 홍보매체에 대한 질문을 3순위까지 하는 동안 전체(2,397명) 응답을 순서별로 나열한 홍보매체 순위를 정함

○ 인터넷 포털(네이버, 다음 등)(296명, 12.3%), SNS(카카오톡)(272명, 11.3%), 홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)(237명, 9.9%) 등의 순으로 나타남

○ 분석결과 책자, 와글와글 수원(시정소식지)(55명, 2.3%), 신문(27명, 1.1%), 잡지(3명, 0.1%) 등의 매체는 홍보의 효과성에서 매우 비효율적 매체인 것으로 나타남

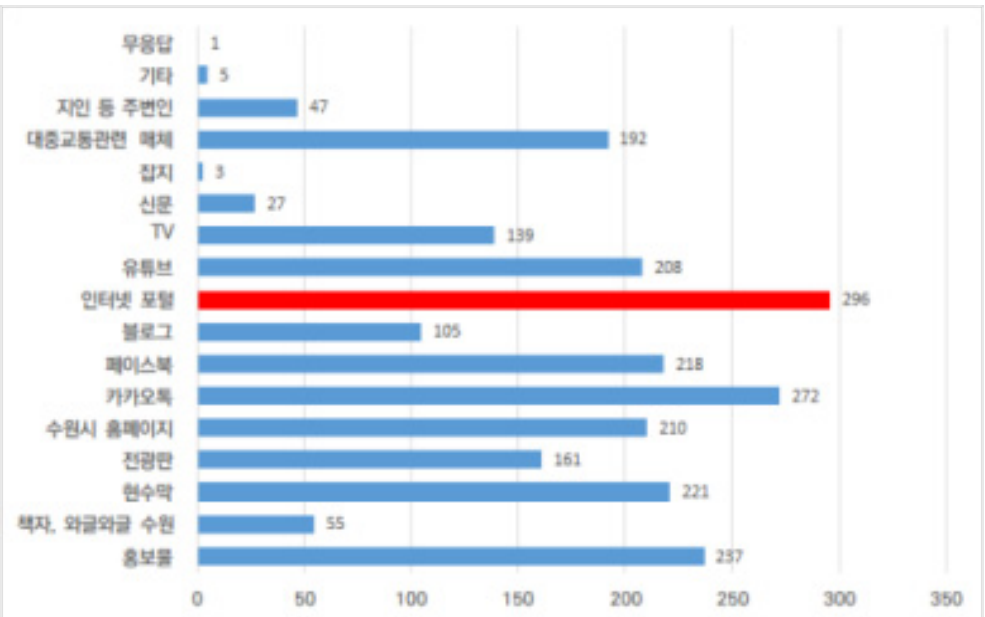
- 상당한 개선의 노력이 필요하든가 홍보매체로서의 기능을 폐지하는 것이 바람직할 것으로 판단됨

〈표 3-35〉 효과적 홍보매체 1, 2, 3순위 종합

(단위: 명, %)

순위	매체유형	인원(명)	비율(%)
1	인터넷 포털(네이버, 다음 등)	296	12.3
2	SNS(카카오톡)	272	11.3
3	홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)	237	9.9
4	현수막	221	9.2
5	SNS(페이스북)	218	9.1
6	수원시 홈페이지	210	8.8
7	유튜브	208	8.7
8	대중교통관련 매체	192	8.0
9	전광판	161	6.7
10	TV	139	5.8
11	SNS(블로그)	105	4.4
12	책자, 와글와글 수원(시정소식지)	55	2.3
13	지인 등 주변인	47	2.0
14	신문	27	1.1
15	기타	5	0.2
16	잡지	3	0.1
17	무응답	1	0.0
	합계	**2,397**	**100.0**

〈그림 3-28〉 효과적 홍보매체 1,2,3순위 종합



6) 연령별 효과적 홍보매체

■ 만19~29세 구간

○ 효과적 홍보매체에 대한 연령별 분석결과 만19-29세 구간에서는 인터넷 포털(네이버, 다음 등)(90명, 13.8%), SNS(페이스북)(88명, 13.5%), SNS(카카오톡) (86명, 13.1%), 유튜브(76명, 11.6%) 등의 순으로 나타남

- 이 구간에서는 홍보매체로서 올드 미디어 보다는 뉴 미디어의 활용이 많은 것으로 나타남

○ 이 구간에서 대중교통관련 매체가 5위를 기록한 것을 알 수 있음

- 이는 연령대와 자동차 소유의 관계를 생각하면 쉽게 이해할 수 있음
- 청년 정책 관련 홍보는 대중교통관련 매체를 활용하는 것이 효율적이라고 할 수 있음

○ 신문(0명, 0.0%), 잡지(0명, 0.0%), 책자, 와글와글 수원(시정소식지)(9명, 1.4%) 등의 매체 효과성이 매우 낮은 것으로 판단됨

■ 만30~39세 구간

○ 효과적 홍보매체에 대한 연령별 분석결과 만30~39세 구간에서는 인터넷 포털(네이버, 다음 등)(99명, 13.5%), SNS(카카오톡)(94명, 12.8%), SNS(페이스북) (72명, 9.8%), 홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)(70명, 9.5%) 등의 순으로 나타남

- 이 구간에서도 3위까지는 홍보매체로서 올드 미디어 보다는 뉴 미디어의 활용이 많은 것으로 나타남

○ 신문(5명, 0.7%), 잡지(3명, 0.4%), 책자, 와글와글 수원(시정소식지)(9명, 1.2%) 등의 매체 효과성이 매우 낮은 것으로 판단됨

■ 만40~49세 구간

○ 효과적 홍보매체에 대한 연령별 분석결과 만40-49세 구간에서도 인터넷 포털(네이버, 다음 등)(66명, 12.3%), SNS(카카오톡)(64명, 11.9%), 홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)(59명, 11.0%) 등의 순으로 나타남

○ 이 구간부터는 홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등), 현수막(59명, 11.0%) 등의 강세가 이어짐

○ 이 구간 역시 신문(7명, 1.3%), 잡지(0명, 0.0%), 책자, 와글와글 수원(시정소식지) (13명, 2.4%) 등의 매체 효과성이 매우 낮은 것으로 판단됨

■ 만50~59세 구간

○ 만50~59세 구간에서는 홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)(42명, 13.6%), 인터넷 포털(네이버, 다음 등)(32명, 10.4%), 수원시 홈페이지(31명, 10.0%) 등의 순으로 나타남

○ SNS(페이스북)(21명, 6.8%), SNS(카카오톡)(19명, 6.1%) 등은 중위권을 기록함으로써 이 연령대는 뉴 미디어의 범위에서 벗어나는 구간이라고 할 수 있음

- 이 구간에서도 올드 미디어인 신문(7명, 2.3%), 잡지(0명, 0.0%)의 영향은 매우 미미함

○ 책자, 와글와글 수원(시정소식지)(12명, 3.9%)의 매체 효과성 역시 매우 낮은 구간으로 나타남

■ 만60~69세 구간

○ 만60~69세 구간에서는 전광판(21명, 13.9%), 홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)(19명, 12.6%), TV(16명, 10.6%) 등이 상위권에 진입

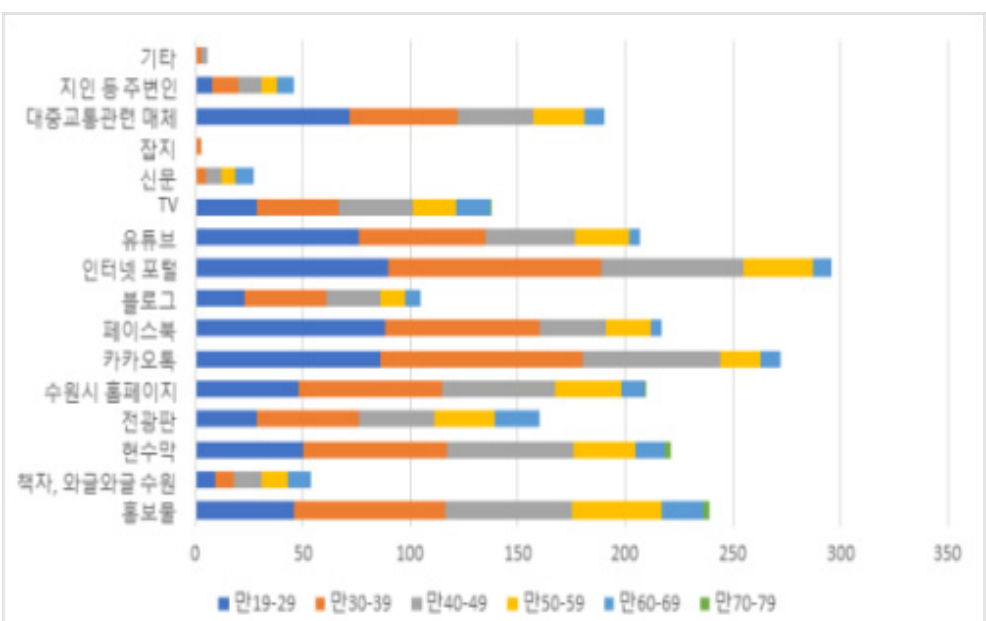
○ SNS(페이스북)(5명, 3.3%), SNS(블로그)(7명, 4.6%) 등이 신문(8명, 5.3%)에 밀리는 구간임을 알 수 있음

〈표 3-36〉 연령별 효과적 홍보매체 1, 2, 3순위 종합

(단위: 명, %)

시정홍보 내용	만19-29	만30-39	만40-49	만50-59	만60-69	만70-79
홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)	46	70	59	42	19	3
책자, 와글와글 수원(시정소식지)	9	9	13	12	11	0
현수막	50	67	59	29	13	3
전광판	29	47	35	28	21	0
수원시 홈페이지	48	67	52	31	11	1
SNS(카카오톡)	86	94	64	19	9	0
SNS(페이스북)	88	72	31	21	5	0
SNS(블로그)	23	38	25	12	7	0
인터넷 포털(네이버, 다음 등)	90	99	66	32	9	0
유튜브	76	59	42	25	5	0
TV	29	38	34	20	16	1
신문	0	5	7	7	8	0
잡지	0	3	0	0	0	0
대중교통관련 매체	72	50	35	24	9	0
지인 등 주변인	8	12	11	7	8	0
기타	0	3	3	0	0	0
합계	**654**	**733**	**536**	**309**	**151**	**8**

〈그림 3-29〉 연령별 효과적 홍보매체 1,2,3순위 종합



7) 수원시의 SNS

■ 수원시 SNS 또는 유튜브 이용 경험

○ 응답자들에게 수원시의 SNS나 유튜브를 이용한 경험이 있는지의 여부를 묻는 질문에 '있다'고 응답한 인원은 329명(41.0%), '없다'고 응답한 인원은 470명(58.8%)로 나타남

■ 연령별 이용 경험

○ 수원시의 SNS나 유튜브를 이용한 경험이 있는 329명을 연령별로 나누어 분석

○ 만19-29세 구간에서는 '있다'(86명, 26.1%), '없다'(133명, 28.3%) 등으로 나타남

○ 만30-39세 구간에서는 '있다'(127명, 38.6%), '없다'(118명, 25.1%) 등으로 나타남

- 전 연령구간에서 만30-39세 구간만 '있다'라는 응답이 '없다'보다 많은 것으로 나타남

○ 만40-49세 구간에서는 '있다'(68명, 20.7%), '없다'(110명, 23.4%) 등으로 나타남

○ 만50-59세 구간에서는 '있다'(32명, 9.7%), '없다'(71명, 15.1%) 등으로 나타남

○ 만60-69세 구간에서는 '있다'(16명, 4.9%), '없다'(35명, 7.4%) 등으로 나타남

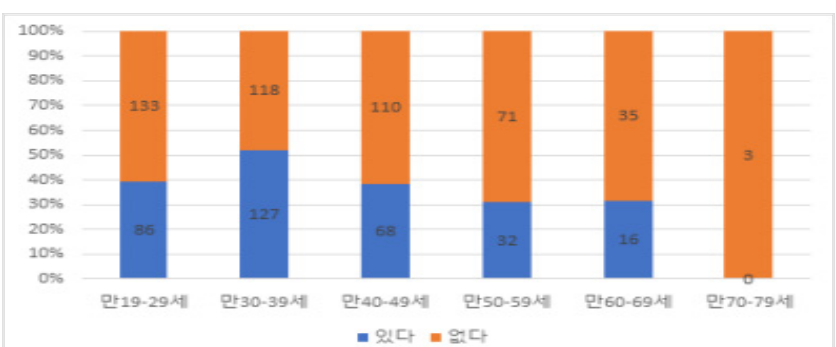
○ 만70-79세 구간에서는 '있다'(0명, 0.0%), '없다'(3명, 0.6%) 등으로 나타남

〈표 3-37〉 연령별 수원시 SNS 또는 유튜브 이용 경험

(단위: 명, %)

	있다(명)	비율(%)	없다(명)	비율(%)
만19-29세	86	26.1	133	28.3
만30-39세	127	38.6	118	25.1
만40-49세	68	20.7	110	23.4
만50-59세	32	9.7	71	15.1
만60-69세	16	4.9	35	7.4
만70-79세	0	0.0	3	0.6
합계	**329**	**100.0**	**470**	**100.0**

〈그림 3-30〉 연령별 수원시 SNS 또는 유튜브 이용 경험



■ SNS 또는 유튜브 이용 이유

○ 수원시의 SNS 또는 유튜브를 이용한 경험이 있는 응답자에게 그 이유를 질문

〈표 3-38〉 수원시 SNS 또는 유튜브 이용 경험

(단위: 명, %)

순위	이유	인원(명)	비율(%)
1	수원시 정보 취득	134	40.7
2	우연히 알게 되어	78	23.7
3	홍보(인터넷 등)를 통해	51	15.5
4	각종 할인 혜택	47	14.3
5	지인의 권유	19	5.8
	합계	**329**	**100.0**

○ 응답자들은 수원시 정보 취득(134명, 40.7%), 우연히 알게 되어(78명, 23.7%), 홍보(인터넷 등)를 통해(51명, 15.5%) 등의 순으로 응답

■ 수원시와 카카오톡 친구를 맺지 않은 이유

○ 조사응답자 800명 중 이미 수원시와 카카오톡 친구를 맺은 171명을 제외한 629명을 대상으로 왜 수원시와 카카오톡 친구를 맺지 않은지를 질문

○ 있는지 몰랐음(296명, 47.1%), 원치 않는 메시지 남발(105명, 16.7%), 무응답(79명, 12.6%), 정보 노출 우려(76명, 12.1%), 귀찮아서(68명, 10.8%), 카톡 사용 안함(5명, 0.8%) 등의 순으로 응답

○ 응답 중에 특별히 살펴봐야 할 응답은 '있는지 몰랐음', '원치 않는 메시지 남발', '정보 노출 우려'임

- 이 3가지 내용을 보완할 수 있는 홍보 담당자의 개선 방안과 이에 대한 홍보 역시 필요

〈표 3-39〉 수원시와 카카오톡 친구를 맺지 않은 이유

(단위: 명, %)

순위	내용	인원(명)	비율(%)
1	있는지 몰랐음	296	47.1
2	원치 않는 메시지 남발	105	16.7
3	무응답	79	12.6
4	정보 노출 우려	76	12.1
5	귀찮아서	68	10.8
6	카톡 사용 안함	5	0.8
	합계	**629**	**100.0**

■ 수원시와 카카오톡 친구 맺을 의사 여부

○ 조사응답자 800명 중에 수원시와 카카오톡 친구를 맺을 의사가 있는지에 대한 질문에 '무응답'(239명, 29.8%), '있다'(300명, 37.5%), '없다'(261명, 32.7%) 등으로 나타남

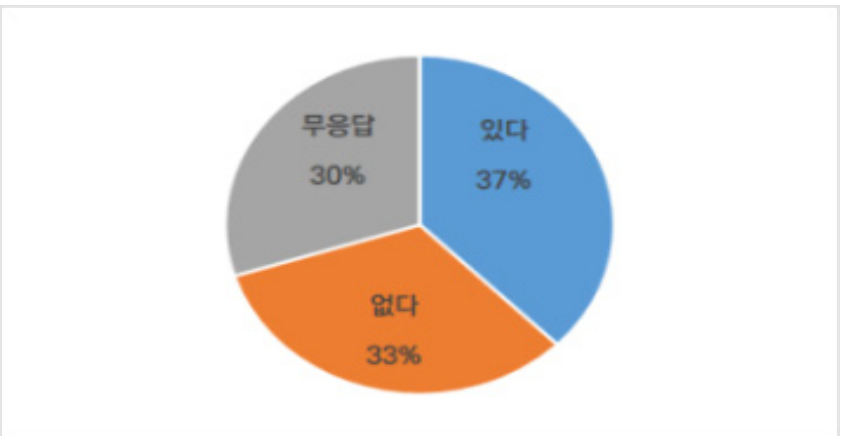
- 무응답층은 이미 친구를 맺고 있거나 질문 자체에 관심이 없는 것으로 사료됨

〈표 3-40〉 수원시와 카카오톡 친구를 맺을 의사 유무(무응답층 포함)

(단위: 명, %)

구분	인원(명)	비율(%)
있다	300	37.5
없다	261	32.7
무응답	239	29.8
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-31〉 수원시와 카카오톡 친구를 맺을 의사 유무



○ 무응답층을 제외한 561명에 대한 조사에서는 '있다'(300명, 53.5%), '없다'(261명, 46.5%)로 나타남

- 수원시와 카카오톡 친구를 맺을 의사가 있는 응답자들이 더 많음

〈표 3-41〉 수원시와 카카오톡 친구를 맺을 의사 유무(무응답층 미포함)

(단위: 명, %)

구분	인원(명)	비율(%)
있다	300	53.5
없다	261	46.5
합계	**561**	**100.0**

■ 연령별 분포

○ 수원시와 카카오톡 친구를 맺을 의사에 대한 질문에 만19-49세까지의 구간에서는 '있다'는 의사가 더 많았으나, 만50-79세 구간에서는 '없다'는 의사가 더 많음

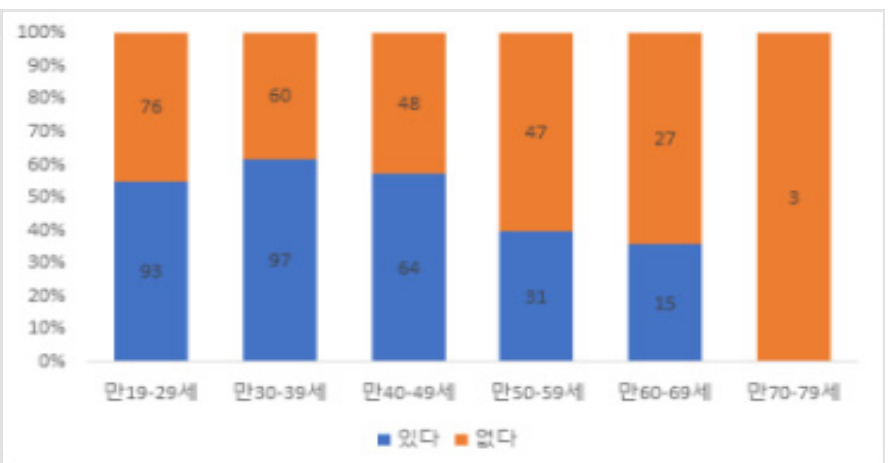
- 연령이 증가할수록 수원시와 카카오톡 친구 맺기에 부정적임을 알 수 있음

〈표 3-42〉 수원시와 카카오톡 친구를 맺을 의사(연령별)

(단위: 명, %)

	있다(명)	비율(%)	없다(명)	비율(%)
만19-29세	93	31.0	76	29.1
만30-39세	97	32.3	60	23.0
만40-49세	64	21.3	48	18.4
만50-59세	31	10.3	47	18.0
만60-69세	15	5.0	27	10.3
만70-79세	0	0.0	3	1.1
합계	**300**	**100.0**	**261**	**100.0**

〈그림 3-32〉 수원시와 카카오톡 친구를 맺을 의사(연령별)



8) 홍보정책의 실효성

■ 정책 인지 여부

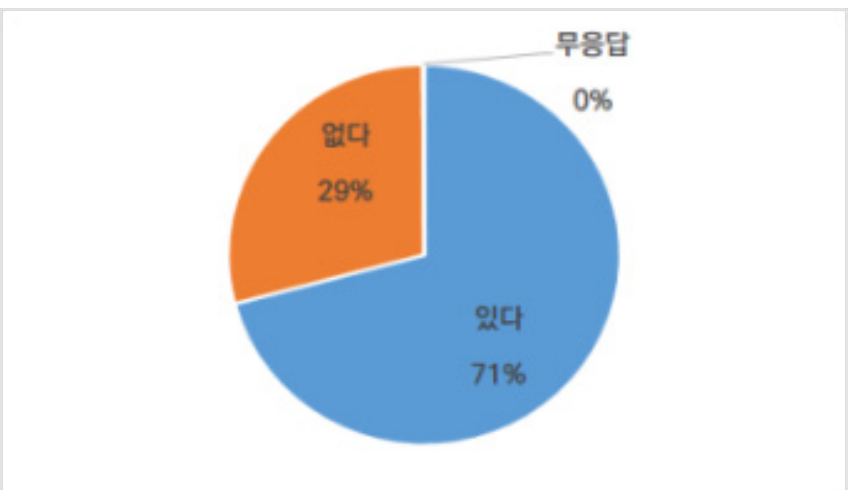
○ 조사응답자들은 수원시의 시정 홍보(전단지, 현수막, 시홈페이지, SNS, 유튜브 등)를 접한 후 수원시의 정책에 대해서 인지한 적이 있느냐는 질문에 '있다'(567명, 70.9%), '없다'(232명, 29.0%)로 응답

〈표 3-43〉 시정홍보를 통한 정책 인지 여부

(단위: 명, %)

구분	인원(명)	비율(%)
있다	567	70.9
없다	232	29.0
무응답	1	02
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-33〉 시정홍보를 통한 정책 인지 여부



■ 행사 참여여부

○ 조사응답자에게 수원시의 시정홍보(전단지, 현수막, 시홈페이지, SNS, 유튜브 등)를 접한 후 수원시의 행사에 참여한 적이 있는지를 질문

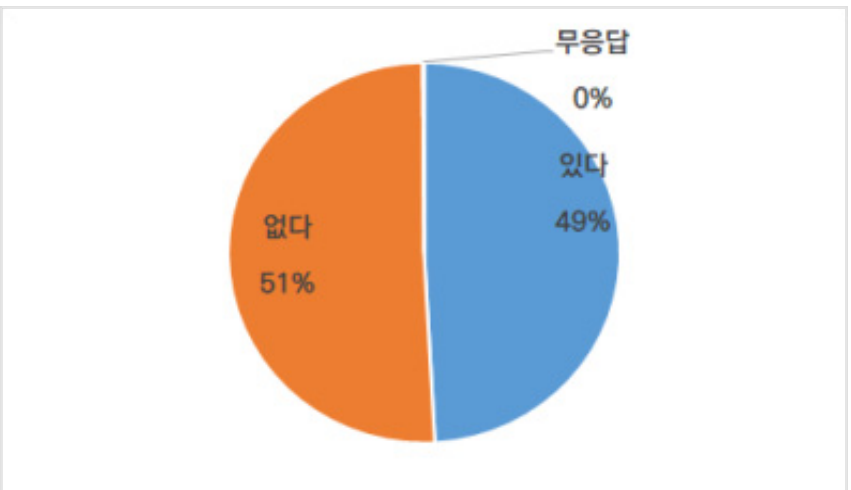
○ 응답자의 49.1%는 '있다'(393명)라고, 50.8%는 '없다'(406명)라고 응답

〈표 3-44〉 시정홍보를 접한 후 수원시 행사 참여여부

(단위: 명, %)

구분	인원	비율
있다	393	49.1
없다	406	50.8
무응답	1	0.2
합계	**800**	**100.0**

〈그림 3-34〉 시정홍보를 접한 후 수원시 행사 참여여부



제2절 조직 및 인력진단

1. 수원시 현황

■ 수원시 시정홍보 관련 조직

○ 수원시 시정홍보 관련 업무는 홍보기획관에서 담당

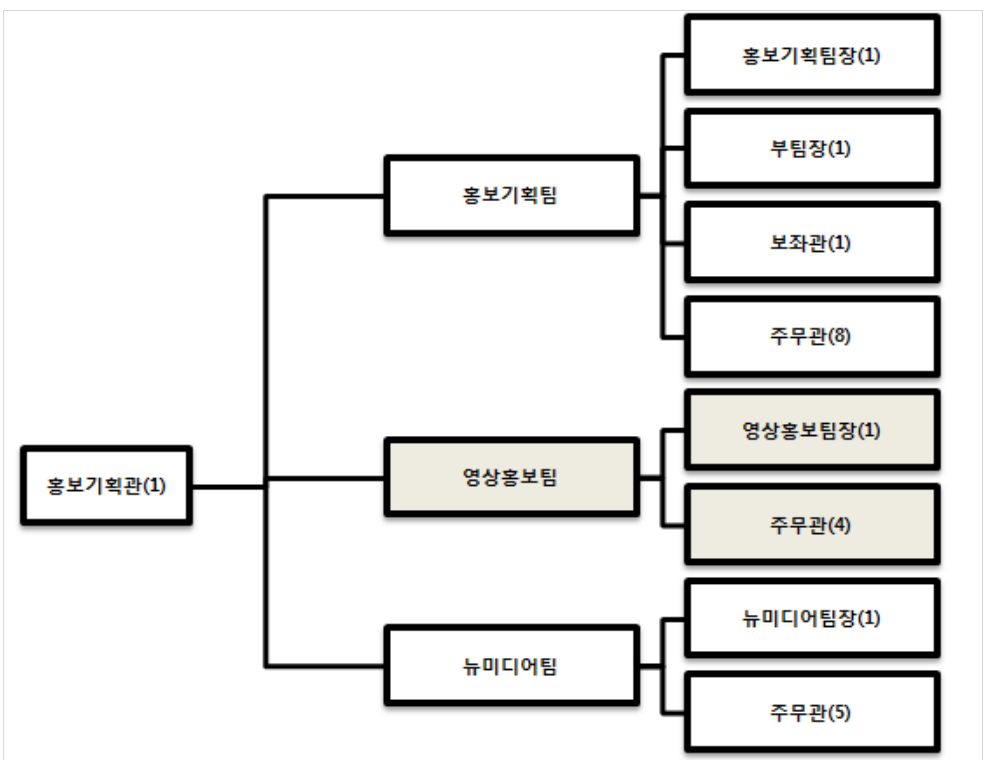
- 홍보기획관은 홍보기획팀, 영상홍보팀, 뉴 미디어팀의 세 팀으로 구성

○ 홍보기획팀의 인력은 11명, 영상홍보팀의 인력은 5명, 뉴 미디어팀의 인력은 6명으로 수원시 홍보기획관 인력은 총 23명임[13)]

○ 수원시 인구가 약 120만[14)]인 것을 고려할 때 도시 규모에 걸 맞는 인원인지 고려해 보아야 할 것으로 사료됨

〈그림 3-35〉 수원시 시정홍보 관련 조직 조직도

단위: 명



자료: 수원시청 홈페이지

13) 휴직 인력 포함 집계

14) 수원시청 홈페이지(https://www.www.suwon.go.kr)에 게재된 통계자료이며 2020년 6월 기준 1,230,494명

■ 업무 내용

○ 홍보기획팀

- 정책홍보
- 도시브랜드 마케팅·시정홍보
- 종합계획·업무보고
- 온오프라인 메시지
- 시정홍보 기획
- 인사말씀 작성
- 현장 메시지
- 시보발행
- 잡지·간행물 관리
- 서무
- 예산회계
- 시정소식지 기획 및 발행
- 홍보콘텐츠 사진 촬영 및 편집

○ 영상홍보팀

- 영상홍보 기획
- 수원미디어센터 운영지원
- 수원시 유튜브 채널 관리 운영
- 영화/드라마 등 영상제작 지원
- 기획영상 및 시정홍보영상 기획/제작
- 타 부서 영상제작 지원 및 자문
- 기획영상 및 시정홍보영상 대본작성 및 타 부서 영상제작 지원 및 자문

○ 뉴 미디어팀

- 수원시 대표 SNS 카카오톡 채널 운영
- 수원이 캐릭터 유뷰트 운영
- 아나운서
- 인터넷신문 홈페이지 운영, 인터넷 신문 제작 및 운영
- SNS 서포터즈 운영

2. 타시도 현황

1) 경기도

■ 경기도 시정홍보 관련 조직

- 경기도의 시정홍보 관련 조직은 홍보기획관을 중심으로 크게 홍보미디어 담당관과 홍보콘텐츠담당관으로 나뉘며 각 담당관 소속 4개의 팀으로 나뉘어 운영
- 홍보미디어 담당인력은 46명, 홍보콘텐츠 담당 인력은 25명으로 총 시정홍보 관련 조직 인력은 홍보기획관을 포함하여 72명임[15]
- 경기도 인구수가 1,365만 명[16]인 것을 감안 할 때, 1인의 홍보 담당 인력 당 약 19만 명의 시민을 대상으로 홍보 관련 업무를 하는 것으로 조사됨
- 그러나 경기도의 행정구역 특성상 28개의 시와 3개의 군에서 독립적으로 조직된 홍보 관련 업무 전담 조직이 운영되고 있으므로 실제 경기도 내 시민들을 대상으로 홍보 관련 업무를 진행하는 인력은 더 많은 것으로 사료됨

〈그림 3-36〉 경기도 시정홍보 관련 조직 조직도

단위: 명

자료: 경기도청 홈페이지(https://www.www.gg.go.kr)

15) 휴직인력 포함 집계
16) 경기도청 홈페이지(https://www.www.gg.go.kr)에 게재된 자료이며 2019년 12월 기준 외국인 포함 13,654,000명으로 집계됨

■ 업무 내용

○ 홍보 콘텐츠 관련 담당관(홍보콘텐츠기획, 홍보캠페인, 리서치, 브랜드개발TF)

- 도정 홍보계획 수립 및 추진에 관한 사항
- 홍보대사 운영에 관한 사항
- 홍보물 심의회 운영에 관한 사항
- 시설홍보에 관한 사항
- 도정홍보 컨설팅에 관한 사항
- 경기도브랜드 개발 및 운영에 관한 사항
- 자체 홍보매체 운영에 관한 사항
- 도정홍보 이벤트 추진에 관한 사항
- 방송 영상제작 지원에 관한 사항
- 실·국 행사 홍보지원 및 컨설팅에 관한 사항
- 방송(TV, 라디오) 기획홍보 및 콘텐츠 제공에 관한 사항
- 광고제작·컨설팅에 관한 사항
- 공공캠페인 운영에 관한 사항
- 홍보대상 평가에 관한 사항
- 홍보콘텐츠 기획 및 개발에 관한 사항
- 상징물관리위원회 운영에 관한 사항
- 도정에 대한 도민의견 수렴 및 조사에 관한 사항
- 경기도 온라인 여론조사 홈페이지 운영에 관한 사항
- 해외홍보에 관한 사항

○ 홍보미디어담당관(미디어기획, 영상미디어, 미디어운영, 소셜미디어)

- 뉴 미디어 활용 소통 사업의 계획 및 추진에 관한 사항
- 소셜미디어를 활용한 소통기획 및 추진에 관한 사항
- 소셜미디어 운영 및 관리에 관한 사항
- 소셜미디어 활용 교육 등 지원에 관한 사항
- 소셜 Live 경기 콘텐츠 기획 및 제작에 관한 사항
- 소셜 Live 경기 홈페이지 운영 및 관리에 관한 사항
- 소셜미디어 관련 도정 이슈 관리에 관한 사항
- 디지털마케팅 기획 및 추진에 관한 사항
- 경기도 뉴스포털 홈페이지 운영에 관한 사항

- 열린도지사실 운영에 관한 사항
- 소셜미디어 캠페인 기획 및 운영에 관한 사항
- 경기도 학생 및 도민기자단 운영에 관한 사항
- 경기도 홈페이지 및 외국어 홈페이지 홍보 콘텐츠 제작·확산에 관한 사항
- 도정소식지 운영에 관한 사항
- 도정인터넷 뉴스 운영에 관한 사항
- 멀티미디어 자료실 운영에 관한 사항
- 경기 미디어크리에이터 운영에 관한 사항
- 도정 주요회의 방송에 관한 사항
- 소통역량강화 프로그램 운영
- 광고 홍보제 기획 및 운영에 관한 사항

2) 서울시

■ 서울시 시정홍보 관련 조직

○ 서울시 시정홍보 관련 조직은 시민소통기획관 소속 뉴 미디어담당관과 도시브랜드담당관임

- 뉴 미디어 담당관은 미디어기획팀, 미디어채널팀, 미디어협력팀, 미디어운영팀, 홈페이지팀으로 구성
- 도시브랜드담당관은 브랜드기획팀, 브랜드마케팅팀, 브랜드관리팀으로 구성

〈그림 3-37〉 서울시 시민소통기획관 조직도

자료: 서울시청홈페이지(org.seoul.go.kr)

○ 뉴 미디어담당관(1) 포함 팀장(5), 실사무관(1), 주무관(30) 총 40명의 인원으로 구성
○ 도시브랜드담당관(1) 포함 팀장(3), 주무관(12) 총 16명의 인원으로 구성
○ 서울시 시정홍보 관련 부서의 인력은 총 56명임
○ 서울시의 인구가 약 971만 명[17]인 것을 고려 할 때, 한 명의 서울시 시정홍보 관련 인력이 약 17만 명 이상의 시민을 대상으로 시정홍보 업무를 수행하는 것으로 조사됨
- 인구 당 담당하는 시민의 수가 경기도는 약 19만명인 것에 비해 적은 것으로 나타남

■ 업무내용

○ 뉴 미디어담당관
- 미디어기획, 온라인 종합홍보계획 수립, 주간 온라인 콘텐츠 일정 편성·운영·관리
- 마을미디어활성화 사업 추진
- 공동체미디어 활동가 양성 및 배치사업(뉴딜일자리)
- 서울시 유튜브 채널 운영 및 소셜미디어 영상콘텐츠 제작
- 서울시 팟캐스트 제작 및 홍보, 서울시 온라인 방송콘텐츠 제작·운영 총괄, 서울시 소셜방송 방송플랫폼 개선 운영
- 모바일 전문매체 활용 광고홍보, 모바일 콘텐츠 확산을 통한 시정협력 추진, 모바일을 활용한 대시민 캠페인 추진
- 민관협력 브랜디드 콘텐츠 제작, 유튜브 채널 운영 지원 및 소셜미디어 영상콘텐츠 제작, 유튜브 관련 직원 교육
- 서울시 소셜방송 '라이브서울' 및 홈페이지 운영, 주요시정 현장클립 영상 등 시정홍보 영상콘텐츠 기획·제작
- 유튜브 채널 운영 지원 및 소셜미디어 영상콘텐츠 제작
- '내친구서울' 취재·편집 및 발간, '내 친구서울' 어린이기자단 운영
- 시장 연설문집, 홍보 브로슈어 발간 지원
- 민간포털 전략적 제휴 기획·추진, 민간포털 공동 캠페인·광고 기획·추진, 민간포털 콘텐츠 제휴 추진·운영
- 포털 콘텐츠 플랫폼(카카오톡 채널, 카카오 1boon 및 브런치) 운영 및 관리
- 서울미디어메이트(블로그취재단) 운영 및 관리, 서울영상크리에이터(영상창작가) 운영 및 관리
- 내 손안에 서울 뉴스 콘텐츠 제작, 서울시민기자 운영 지원, 유관기관 콘텐츠 편집

17) 행정안전부 주민등록 인구통계 데이터로 2020년 7월 기준 9,715,429명으로 집계됨

○ 도시브랜드담당관
- 서울글로벌 리더십 컨설팅(브랜드 인식조사 및 전략컨설팅)
- 서울시 해외 홍보마케팅 계획 수립 및 종합 관리
- 전략적 해외 현지 프로모션 총괄
- 크리에이터 활용 해외마케팅
- 해외홍보 전략회의 운영
- 서울 글로벌 리더십 컨퍼런스 추진
- 서울브랜드 포럼 개최
- 전략적 해외 현지 프로모션 지원
- 서울시 글로벌 홍보대사 운영
- 서울브랜드 홍보물(기념품, 리플릿 등) 관리
- 중국어, 영어, 불어, 스페인어, 일본어 홈페이지 콘텐츠 운영 및 SNS(페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브) 운영
- 아이서울유 파트너스 구성 운영
- 서울브랜드 상징물 상품화 사업 추진
- 주요 정책브랜드 개발 및 전략 컨설팅

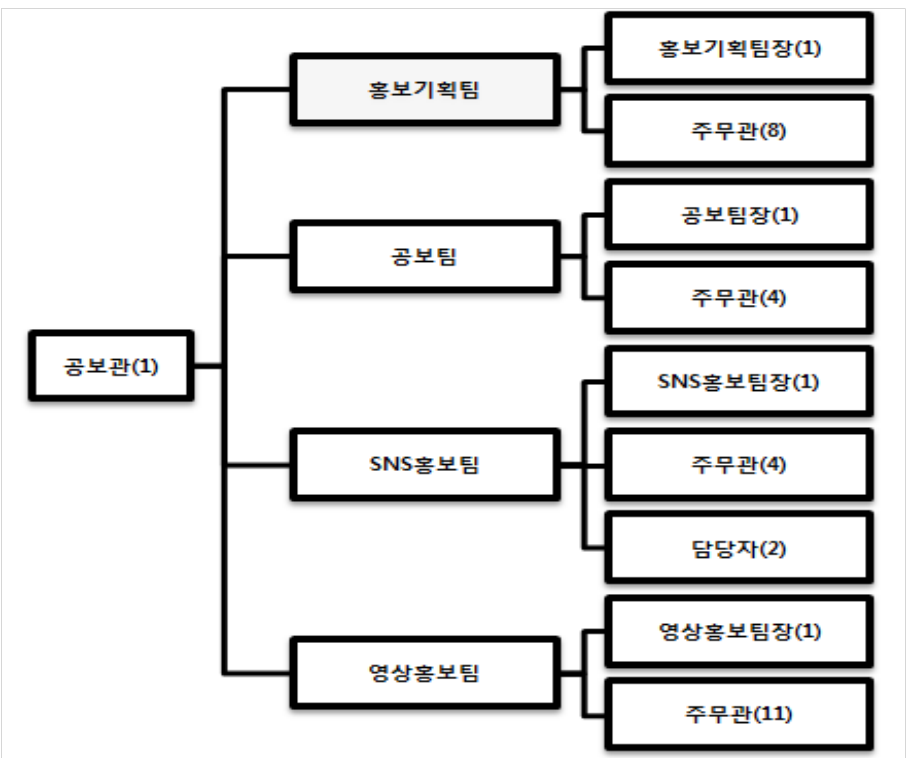
3) 성남시

■ 성남시 시정홍보 관련 조직
○ 성남시 시정홍보 관련 조직은 공보관을 중심으로 홍보기획팀, 공보팀, SNS홍보팀, 영상홍보팀 네 개의 팀으로 구성되어 있음
○ 각 팀은 팀장, 주무관, 담당자로 구성되어 있음
○ 더 자세히는 홍보기획팀은 9명, 공보팀은 5명, SNS홍보팀은 7명, 영상홍보팀은 12명으로 공보관을 포함하여 총 34명으로 구성되어 있음
- 그러나 담당자 두 명은 안내를 위한 인원으로 실질적인 시정홍보 관련 업무 인력은 32명으로 파악됨
○ 성남시도 수원시와 유사하게 매체 중심으로 조직이 구성되어 있으나 실질적인 인력은 8인 정도 더 많은 것으로 조사됨
○ 수원시의 경우 1인당 약 5.3만 명 이상의 시민을 담당하는 반면, 성남시는 약 2.9만 명의 시민을 담당하고 있는 것으로 나타남
○ 특히 영상홍보팀의 인원이 수원시에 비해 7인 정도 더 많은 것으로 조사되어 가장 인력의 차이가 많이 나는 조직임

- 120만이 넘는 수원시 인구에 비해 성남시는 약 94만의 인구[18]를 가진 도시이므로 특히 수원시 영상홍보팀의 인력이 상당히 부족한 것으로 판단됨

〈그림 3-38〉 성남시 시정홍보 관련 조직 조직도

단위: 명



자료: 성남시청(https://www.www.seongnam.go.kr)

■ 업무내용

○ 홍보기획팀

- 홍보기획관련 업무 전반
- 홍보 업무 성과·예산관리
- 시정소식지 비전성남 발행 기획 및 편집
- 시정소식지 웹진 및 모바일 운영, 점자 소식지 발행
- 시정소식지 자료 접수, 배부, 구독관리
- 시보, 고시, 공고, 간행물 발간

18) 본 통계는 성남시청 홍페이지(https://www.www.seongnam.go.kr)에 게재된 자료이며 2020년 7월 기준 938,982명으로 집계됨

○ 공보팀
- 행정광고, 시정정례브리핑
- 간행물, 신문, 홍보 관련 업무
- 신문 스크랩 및 일일보도 분석, 시장 인터뷰, 언론사 수상 공모
- 인사말씀, 시정현안 보도자료, 특집/기획 보도자료 작성

○ SNS 홍보팀
- 시민소통관 운영
- SNS 통합 시스템 운영
- 콘텐츠 디자인
- 시 공식 블로그 운영
- SNS 기자단 운영
- 종합홍보관 관리·운영
- 시 공식 SNS 운영

○ 영상홍보팀
- 시정활동 홍보 기록 사진 및 보도사진 촬영
- 시정활동 보도사진 제공
- 시청 홈페이지 포토겔러리 사진 입력
- 영상홍보계획수립
- 소셜방송 운영 및 관리
- 방송사 취재지원, 방송매체 공익광고
- 행사. 회의 음향 지원
- 시정홍보촬영
- 필름자료 DB 구축 및 시정활동 사진촬영 행사지원
- 방송시설관리
- 영상홍보자료 관리
- 유튜브채널 및 미디어보드 운영
- 아나운서
- 영상홍보 기획, 영상 콘텐츠 제작, 행사 촬영

4) 용인시

■ 용인시 시정홍보 관련 조직

○ 용인시 시정홍보 관련 조직은 공보관을 중심으로 홍보기획팀, 홍보협력팀, 방송홍보팀, SNS 홍보팀으로 구성되어있음

○ 홍보기획팀 5명, 홍보협력팀 8명, 방송홍보팀 8명, SNS홍보팀 4명으로 공보관을 포함하여 총 26명의 인력이 시정홍보 관련 업무를 수행하고 있는 것으로 조사됨

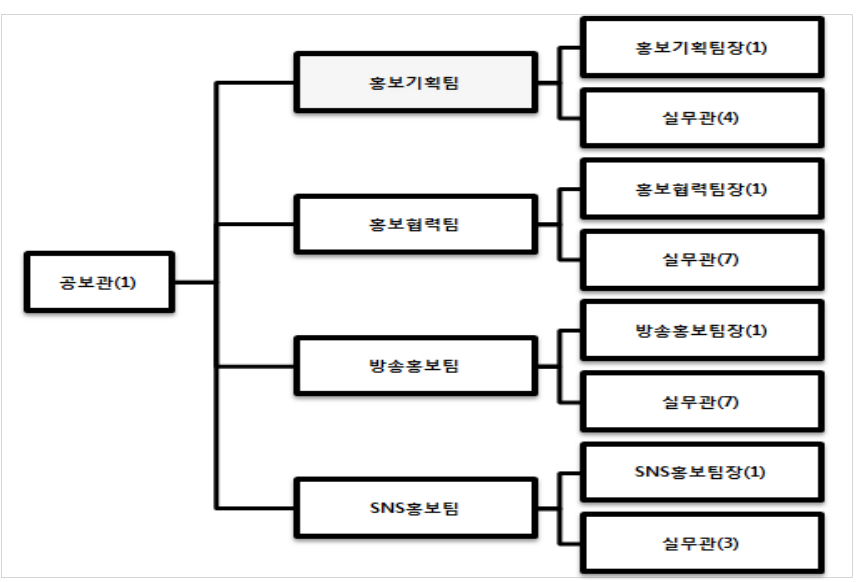
- 용인시의 인구가 약 100만[19] 인 것을 고려할 때, 인구 120만 수원시 홍보 관련 조직 인력 23명에 비해 상대적으로 훨씬 더 많은 인력을 확보한 것으로 조사됨
- 실제로 용인시 시정홍보 관련 업무를 담당하는 인력 1인 당 약 4.18만 명의 시민을 대상으로 하는 반면 수원시는 1인 당 5.3만 명을 담당하고 있음

○ 용인시의 시정홍보 조직은 수원시와 성남시 조직과 유사하게 매체별로 조직이 나뉘어져 있으나 구성원이 주무관이 아닌 실무관으로 구성되어 있는 것이 다름

- 실무관은 7급 이하의 일반직·기능직·별정직·계약직 공무원으로 타 시도가 대부분 6급 주무관으로 구성되어 있는 건에 반해 용인시의 시정홍보 인력은 팀장을 제외한 인원 모두 7급 이하의 실무관으로 구성되어 있음

〈그림 3-39〉 용인시 시정홍보 관련 조직 조직도

단위: 명



자료: 용인시청(https://www.www.yongin.go.kr)

19) 용인시청 홈페이지(https://www.www.yongin.go.kr)에 게재된 자료이며 2020년 5월 기준 외국인포함 1,089,087명 으로 집계됨

■ 업무내용

○ 홍보기획팀

- 홍보기획 업무 전반
- 홍보기획 관련 회계 업무
- 행정광고
- 시정소식지
- 보도자료를 활용한 카드뉴스·인포그래픽 제작 홍보컨텐츠(2D.3D소스)그래픽 이미지 제작
- 지면행정광고 기획·제작
- 시정소식지 디자인 협의
- 웹툰제작
- 폰트. 이미지 구입 및 저작권 관리
- 언론기사 모니터링
- 출입기자 등록 및 관리

○ 홍보협력팀

- 언론스크랩, 고시, 공고, 지면행정광고
- 보도사진 촬영
- 주요 보도자료 작성
- 시 홈페이지 포토갤러리관리 보도사진 촬영
- 필름사진 전산화 및 DB구축관리 취재지원

○ 방송홍보팀

- 방송홍보매체 관리 청내 TV 시설관리
- 시정뉴스 제작 및 촬영
- 방송사 인터뷰 수집 및 시나리오 작성
- 시정뉴스 리포터
- 수화통역사 지원 및 관리
- 아나운서
- 청내방송 송출

○ SNS홍보팀

- 유튜브 관리
- 브랜드검색 관리

- 손바닥소식
- 직원서포터즈
- 구 시민소통시스템 유지관리
- 용인SNS톡 시스템 유지관리
- 용인라이브 시스템 유지관리
- 카카오톡플러스친구
- 블로그, 페이스북, 인스타그램, 카카오스토리, SNS시민기자단, 소셜캐릭터 관련 업무

5) 고양시

■ 고양시 시정홍보 관련 조직

○ 고양시 시정홍보 관련 조직은 언론홍보담당관을 중심으로 언론보도팀, 홍보기획팀, 영상홍보팀, SNS홍보팀으로 조직되어 있음

○ 고양시도 수원시나 타 경기도 도시와 동일하게 매체를 중심으로 홍보업무 부서가 조직되어 있음

○ 인력은 언론보도팀 10명, 홍보기획팀 4명, 영상홍보팀 6명, SNS홍보팀 4명으로 언론홍보담당관을 포함하여 총 25명임

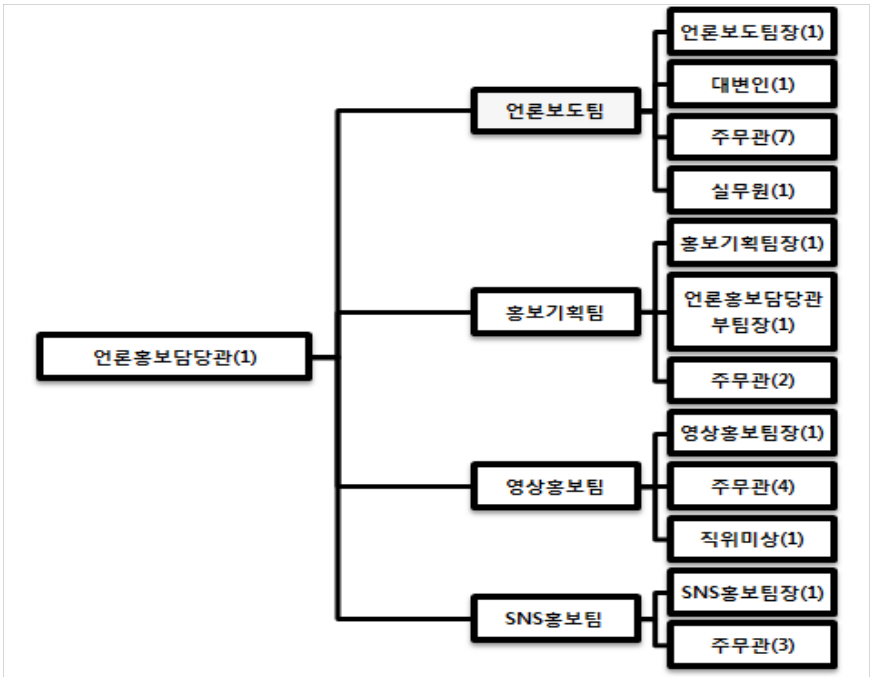
○ 고양시 인구가 약 100만 명[20]인 것을 감안 할 때, 인구 120만인 수원시가 시정홍보 조직 인력이 비교하여 더 많은 인력을 확보한 것으로 조사됨

○ 실제로 고양시 시정홍보 관련 인력 1인당 담당하는 시민의 수가 4.3만 명인데 비해 수원시는 5.3만 명으로 인당 약 만 명의 시민을 더 담당하고 있는 것으로 조사됨

20) 고양시청 홈페이지(https://www.www.goyang.go.kr)에 게재된 자료로 2020년 7월 기준 1,077,347명으로 집계됨

〈그림 3-40〉 고양시 시정홍보 관련 조직 조직도

단위: 명



자료: 고양시청(https://www.www.goyang.go.kr)

■ 업무내용

○ 언론홍보팀

- 언론홍보, 보도, 대변
- 일반보도자료 취합 및 배포
- 신문 등 행정광고 및 행정공고, 기자현황관리
- 언론홍보관련 서무·회계·예산 업무
- 기획특집보도자료 작성 및 배포, 정기간행물 신고접수 및 처리
- 인터뷰 자료, 특집기사
- 시정 홍보사진 촬영 및 관리, 영상편집실

○ 홍보기획팀

- 시정소식지 제작.발행, 편집위원회 운영
- 뉴미디어매체 홍보
- 실버소식지 및 시정홍보책자 제작발행
- 고양시 상징물 관리

- 시보, 고시공고, 생생소식
- 홍보시설물 관리 및 시청 전광판 관리
- 어린이 현장학습 및 책자 제작

○ 영상홍보팀

- 고양TV 운영 및 관리
- 영상홍보 기획 및 주요시정 생중계
- 시정홍보영상 제작업무 지원
- 시정기록
- 홍보영상촬영
- 직원소통마당생중계
- 평화누리실 음향시스템 관리
- 시정홍보TV 시스템(IPTV) 운영
- 고양시 유튜브 및 네이버TV 관리
- 영상물 온라인 및 방송 홍보
- 주간뉴스 제작 및 타부서협조영상 홍보
- 기록영상 촬영 및 편집
- 시장님 인사말씀 촬영
- 방송사 촬영 협조 및 지원

○ SNS 홍보팀

- 고양시 대표 홈페이지 배너
- 홍보마일리지
- 캐릭터 활성화 방안
- SNS(트위터 · 페이스북 카카오톡, 인스타그램), 블로그 등 고양시 메인 SNS 채널관리 및 부서 SNS 컨설팅
- 소셜기자단, 고양시SNS 운영

3. 현황 진단

■ 조직

○ 수원시와 타 시도를 비교했을 때 수원시는 홍보기획팀이 별도 조직으로 분리되어있는 반면, 서울시와 경기도는 각 담당관 안에 기획팀으로 구성

○ 그러나 같은 경기도 내 도시와 조직도를 비교해 보았을 때 수원시와 동일하게 홍보기획팀이 별도로 조직되어 있는 것으로 조사됨

○ 이는 수도인 서울시와 여러 도시가 결합된 도 단위인 경기도의 규모 및 행정단위 상의 특징으로 사료됨

○ 그러나 홍보기획팀이 별도의 조직으로 떨어진 형태는 기획업무에 대한 전문성을 높일 수 있으나 홍보업무 실무자의 기획업무 참여도가 다소 떨어질 수 있음

○ 서울과 경기처럼 기획팀이 담당관 안에 포함된 조직 구조는 실제로 업무를 수행하는 실무자가 높은 업무 이해도를 가지고 있으므로 기획담당과 더욱 원활히 소통 할 수 있을 것으로 사료됨

○ 수원시를 미롯한 경기도 내의 시도(성남시, 용인시, 고양시)의 경우 홍보기획관이 영상홍보와 뉴 미디어로 분리되어 홍모매체를 기준으로 조직되어 있는 반면, 경기도는 홍보 미디어와 홍보 콘텐츠로 나뉘어 홍보 업무를 기준으로 조직되어 있음

○ 수원시를 비롯한 경기도 도시 세 곳이 홍모매체를 기준으로 조직된 것은 특히 뉴 미디어 채널을 전문적으로 관리하고자 하는 시도로 사료됨

○ 반면 경기도가 홍보업무를 기준으로 조직된 것은 콘텐츠개발 후 적절한 매체를 활용하여 홍보 업무를 효율적으로 수행하기 위한 시도로 사료됨

○ 한편 서울시의 경우 미디어와 도시브랜드관으로 나뉘어 타 지자체와는 상이하게 도시브랜드 담당관을 따로 조직

- 서울시의 도시브랜드에 전문성을 부여하고 상당한 공을 들이는 것으로 보임

■ 업무

○ 세 도시 모두 홍보 관련 조직에서 수행하는 업무는 크게 다르지 않은 것으로 나타남

○ 세 도시 모두 주로 SNS(유튜브, 페이스북, 트위터, 카카오톡)나 온라인(검색포털, 웹사이트) 등을 중심으로 시정홍보를 전개하고 있음을 알 수 있음

○ 다만 특이하게 서울시의 경우 한국어뿐만 아니라 영어, 프랑스어, 일어 등 외국어로 홈페이지 번역을 제공하고 있는 것으로 나타남

- 이는 서울시가 국제도시인 특성을 반영하는 것으로 사료됨

○ 경기도 내의 성남시는 점자 시정 소식지 발간, 용인시는 수화통역사 관련 업무가 있어 사회적 배려가 필요한 시민들을 위한 서비스도 제공하고 있음을 알 수 있음

○ 수원시의 경우 업무 중 '타부서 지원' 관련 업무가 있어 시정홍보 업무가 분산되어 있는 것을 알 수 있음

○ 이는 타시도에서 보이지 않는 업무로 홍보 업무가 일관적으로 진행되지 못하고 산발적으로 흩어져 일관성 없는 전개로 홍보 효과성이 저하될 우려가 있음

○ 따라서 '타부서의 지원'이 아닌 홍보 업무에 있어서 전문성을 갖춘 홍보기획관 소속 팀의 전담하는 구조를 고려 할 필요가 있는 것으로 판단됨

■ 인력

○ 시정홍보 관련 인력으로 수원시 23명, 경기도 72명, 서울시 56명, 성남시 32명, 용인시 26명, 고양시 25명으로 수원시의 인력이 가장 적은 것으로 나타남

○ 경기도나 서울의 규모를 고려했을 때 수원시의 홍보인력 규모가 두 시도에 비해 더 작은 것은 납득할만한 사항으로 사료되나 같은 경기도 내의 타 도시와 비교했을 때 인구수가 가장 많음에도 불구하고 가장 적은 인력을 확보하고 있는 것으로 조사됨

○ 특히 1인 홍보인력 당 담당하는 시민의 수가 약 5.3만 명으로 같은 경기도 내의 세 도시 중 가장 높은 숫자임

○ 성남시의 경우 같은 경기도 내의 도시이며 인구수가 가장 낮은 도시임에도 불구하고 조사대상인 3개의 경기도 권 내 도시 중 가장 많은 홍보인력을 확보하고 있음

〈표 3-45〉 수원시·서울시·경기 3도시 홍보인력

단위: 명

	인구	홍보인력	1인당 홍보 인력
서울시	9,715,429	56	173,490
경기도	13,654,000	72	189,639
수원시	**1,230,494**	**23**	**53,500**
성남시	938,982	32	29,343
용인시	1,089,087	26	41,888
고양시	1,077,347	25	43,094

○ 수원시의 인구수와 타 도시와의 경쟁력을 고려 할 때 1인당 홍보 담당 인력이 많은 현 상황은 시정홍보의 효율성 및 도시 경쟁력에 안 좋은 영향을 미칠 수 있음

○ 아울러 앞서 언급된 업무의 전문성 및 실무 담당자의 참여율 제고를 위해서는 인력 충원을 고려해야 할 것으로 보임

제4장
수원시 시정홍보 중장기 전략

제1절 수원시 시정홍보 중장기 전략
제2절 시정홍보 영상보고서

제4장 수원시 시정홍보 중장기 전략

제1절 수원시 시정홍보 중장기 전략

1. 수원시 C.I. 브랜드 유지

■ 개요

○ 수원시 도시브랜드에 대한 전문가의 의견을 종합하면 현재의 '휴먼시티 수원' 이라는 브랜드를 지속하는 것이 좋겠다는 의견 도출

○ 현재 수원시장님이 3선 시장님이기에 '휴먼시티' 브랜드가 오랫동안 지속됨

- '휴먼시티'는 다른 지역보다도 경쟁력이 있다고 판단
- 휴먼시티 수원은 굉장히 의미가 있고 가장 큰 의미는 오랫동안 지속해왔다는 것임

○ 하지만 시장님이 바뀌면 현재 수원시의 도시브랜드인 '휴먼시티 수원'의 교체 가능성이 큼

- 도시 브랜딩은 반짝이는 것보다 오래 지속하는 것이 중요함

■ 추진

○ 경기도의 브랜드인 '세계 속의 경기[21]'는 바꾸기가 용이하지 않음

- 도의회에서 그 조례로 확정을 지은 부분이기에 이를 바꾸려면 도의회에서 절차를 거쳐야 함

○ '세계 속의 경기'는 공식적으로는 최상위의 개념이고 그 밑에 '넥스트 경기', '굿모닝 경기'를 사용

- 지금의 이재명 지사도 '세계 속의 경기'는 살아있어도 '공정한 경기[22]'로 바꾸고, 그것을 밀고 있는 상황이지만 최상위 개념을 건드리지는 않음

21) 경기도의 'Brand Identity(BI)'
22) 경기도의 새로운 도정슬로건

○ 따라서 시장이 바뀔 때마다 브랜드도 바뀌어야 하는 것이 아니고 도시브랜드의 정체성을 잡아 줄 수 있는 것이 필요
○ 도시브랜드의 지속성을 위해서 조례를 제정하여 도시 브랜드를 오랜 기간 유지할 수 있는 시스템 마련 필요

2. 홍보업무의 선택과 집중

■ 개요
○ 도시브랜드를 유지시키기 위한 현 수원시 시정홍보 관련 조직 및 인력에 대해서도 점검해 볼 필요가 있음
- 사업의 효율적이고 전문적인 운영을 위한 통합브랜딩 전담 조직 강화
○ 홍보업무의 선택과 집중을 위한 홍보 총괄 중심체계 및 시스템 필요
○ 수원시의 경우 업무 중 '타부서 지원' 관련 업무가 있어 시정홍보 업무가 분산되어 있는 것을 알 수 있음
○ 타시도와 달리 홍보 업무가 분산되어 조직 운영의 비효율성이 감지됨
○ 수원시 시정홍보 관련 조직 및 인력 강화 필요
- 관광, 문화 등 다양한 영역에 산재된 홍보영역을 홍보기획관으로 홍보업무 통합 또는 사업이관 필요
○ 홍보 예산 역시 각 과로 흩어져 있기 때문에 선택과 집중에 어려움이 있음
- 예산 역시 현재처럼 분산되어 있는 구조가 아닌 총괄예산으로 집중할 필요 있음
- 홍보비용을 총괄 집행하는 것이 효율적일 것으로 판단
○ 경기도 내에서 수원시와 인구 규모가 유사한 세 도시(성남, 용인, 고양)를 비교하면, 홍보인력 1인이 담당하는 시민의 수는 수원시가 가장 많음
- 수원시 홍보 기획관에서 홍보인력 1인이 담당하는 시민의 수는 약 5.3만 명으로 나타남
○ 성남시와 수원시는 유사하게 매체 중심으로 조직이 구성되어 있음
- 하지만 성남시의 홍보가용 인력은 수원시보다 8인 정도 더 많은 것으로 조사됨
- 수원시의 경우 1인당 약 5.3만 명 이상의 시민을 담당하는 반면, 성남시는 약 2.9만 명의 시민을 담당하고 있는 것으로 나타남
- 특히, 성남시의 영상홍보팀 인원은 수원시에 비해 7인 정도 더 많은 것으로 조사됨
○ 전체적으로 수원시 영상홍보팀의 인력이 상당히 부족한 것으로 판단됨

■ 추진

○ 도시브랜드 유지와 발전을 위해서는 수원시 시정홍보 관련 조직 및 인력을 점검하고 전문성 및 업무 효율성을 극대화시키기 위한 개선점이 도출되어야 할 시점으로 사료됨

○ 홍보기획관은 '타부서의 홍보 지원'이 아닌 홍보 업무의 전문성을 갖추도록 전담구조를 만들 필요성 있음

○ 업무의 전문성 및 실무 담당자의 참여율 제고를 위해서는 특히 영상홍보팀의 인력 충원을 고려해야 할 것으로 판단

- 예산 역시 현재처럼 분산되어있는 구조가 아닌 홍보기획관으로 모두 집중한 후에 경중에 따라 홍보비용을 집행하는 것이 효율적일 것으로 판단

3. 다양한 매체 활용

■ 개요

○ 현재 수원시는 시정 홍보에 여러 가지 매체를 활용하고 있음

- 종이와 같은 전통적인 유인물 형태뿐 아니라 시대의 산물인 뉴 미디어까지 다양한 매체를 활용 중에 있음

○ 설문조사 결과에서 수원시의 시정 홍보물을 접한 적이 있는지를 묻는 질문에 응답자들의 60.9% (487명)는 접한 적이 있다고 응답

- 시정홍보물의 시민 노출 빈도는 양호한 것으로 보임

○ 하지만 시정홍보물을 접한 적이 '없다'고 응답한 응답자의 연령은 만40-49세 구간에서 가장 높은 비율(27.7%)을 보임

- 40-49세 연령대에게 시정 홍보물을 노출시킬 수 있는 홍보매체를 확보해야 할 것으로 사료

○ 지역적으로 살펴보면 시정홍보물을 인지하지 못했다는 응답은 권선구 31.0%(97명), 장안구 27.2%(85명), 영통구 24.0%(75명), 팔달구 17.9%(56명) 등의 순으로 나타나 권선구에서의 시정홍보 개선 방안이 촉구되는 상태임

○ 수원시에서 활용하고 있는 홍보매체인 [홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등), 책자, 와글와글 수원(시정소식지), 현수막, 전광판, 수원시 홈페이지, SNS(카카오톡), SNS(페이스북), SNS(블로그), 인터넷 포털(네이버, 다음 등), 유튜브, TV, 신문, 대중교통관련 매체, 지인 등 주변인] 등을 나열하고 시민들의 매체 인지도를 조사한 결과 800명의 응답자 중 314명(39.2%)이 '없음'이라고 응답

○ ‘없음’이라는 응답자를 제외한 486명의 응답자 중에는 ‘수원시 홈페이지’(102명, 12.7%)라는 응답이 가장 많은 것으로 보아 최근 코로나19 재난 지원으로 인한 시정홍보 매체 중 홈페이지의 사용 빈도가 증가 한 것으로 판단됨

- 시기적 특성을 이용하여 홈페이지를 이용한 시정홍보 효과성 제고에 활용 할 수 있을 것으로 보임

○ 조사대상자에게 다양한 시정홍보 내용을 제시한 결과 가장 기억에 남는 시정홍보 1순위 응답으로는 ‘없음’(313명, 39.1%)이 가장 많았음

- 시정홍보에 노출된 적은 있으나 기억에 남는 홍보 콘텐츠는 미비한 것으로 판단됨

○ 두 번째로 기억에 남는 홍보 콘텐츠는 ‘수원화성문화제(정조대왕 능행차)’(208명, 26.0%), 그리고 뒤를 이어 ‘수원페이’(157명, 19.6%) 등의 순으로 나타남

- 수원페이는 코로나-19 사태의 긴급재난 지원금 지급과 관련된 것으로 판단됨

○ 한편 응답자들은 ‘일자리·경제’(262명, 32.7%)를 가장 관심 있는 시정 콘텐츠 1순위로 응답

○ 기억에 남는 콘텐츠와 관심 콘텐츠가 서로 엇갈린 양상을 보여 시민들의 수요는 일자리 및 경제 관련 인데 반해 시에서 생산하는 것은 행사성 콘텐츠로 공급과 수요의 불일치를 보임

○ 시민들의 수요에 맞는 시정 홍보 콘텐츠 생산과 임팩트 있는 내용으로 시정홍보의 경쟁력을 높여야 할 것으로 사료

○ 따라서 현재 시민들이 사용 빈도가 높은 홈페이지를 비롯한 보다 다양한 매체를 활용하여 적절한 정보를 정보가 필요한 시민들에게 제공할 수 있도록 해야 할 것임

○ 시정홍보에 노출 빈도가 낮았던 40-49세 시민들을 위한 맞춤 시정홍보 매체를 발굴해야 할 것으로 사료됨

○ 특히 시대의 변화에 맞도록 적극적으로 뉴미디어를 활용할 필요성 있음

○ 현재 홍보기획관의 뉴미디어 전략이 좋다고 볼 수 없으므로 이에 대한 대폭 강화 방안 필요

■ 추진

○ G버스 광고는 하루 400만 명에게 노출되면서 최고의 파급효과를 지니므로 이를 적극 활용할 필요성 있음

- 물론 광고 단가가 비싸기 때문에 각 과에서 추진하기에는 부담이 있음

○ 현재 각 과에 분산되어 있는 광고예산을 홍보기획관 중심으로 재편하여 추진 필요

○ 홍보기획관이 수원시 홍보 전체의 콘트롤 타워 역할을 수행하며 홍보의 경중에 따라

이를 집행하는 시스템 구축필요

○ 현재 대세 매체로 자리한 유튜브를 적극 활용하는 방안도 고민할 필요성 있음

○ 현재 홍보기획관에서 시정 홍보 유튜브 프로그램을 제작하고 있음

○ 관심 있는 콘텐츠를 만들기 위해서는 창의성과 재미의 요소를 가미하는 것이 필요한데, 이는 분명한 한계가 있음

○ 시민들에게 문호를 개방하여 유튜브 공모전 등을 시행하여 시민들의 관심과 참여를 유도하는 방향으로 기획

- 연2회 '수원시정 홍보 유튜브 공모전'을 시행하여 시민들이 제작한 시정 홍보 프로그램을 묶어서 하나의 콘텐츠로 완성

○ 공모전이 아니더라도 시민들이 직접 제작한 프로그램에 대해서는 지원금을 지급하는 방식도 활용 가능

○ 뉴미디어 부분은 총괄 전략을 수립하여 시대의 흐름에 맞게 변화 필요

- 각 채널 이용자들의 특성을 고려한 콘텐츠 구성 변화 필요

- 채널별 운영 콘셉트 설정, 메시지 전달 강화 필요

○ 관광, 여행, 체험 등의 경우 블로그 등 SNS를 통한 간접 체험으로 가치 및 콘텐츠를 비교하며, 소비자 중심의 형태로 진화 중에 있음

- 특히, 여가시간의 증가 및 여행의 일상화 등 소비 및 관광 트렌드가 강조되고 있는 가운데 온라인 홍보 채널의 중요성 대두

○ 또한 뉴미디어를 활용한 콘텐츠 유통 전략 수립도 병행해야 함

- 콘텐츠를 잘 만드는 것보다 중요한 것은 채널 활성화인데, 채널 활성화를 위해서는 채널 간 시너지를 발휘할 수 있는 채널별 역할 규정 필요

○ 뉴미디어 활용에 대한 세부추진 방향은 다음과 같음

○ 네이버 블로그는 방문객 유입 키워드 및 주제 분석을 통한 선제적 콘텐츠 주제 발굴 필요

- 또한 각 채널 콘텐츠 하단에 타 채널로 유입될 수 있는 내비게이션 배너 삽입 등으로 채널 유입 확대 추진

○ 페이스북은 짧은 영상, 시네마그래프, GIF 등 트렌드에 어울리는 콘텐츠를 활용

- 수원시정의 다양한 정책과 이벤트(행사)에 대한 성과 확산이 필요

○ 인스타그램은 스토리 하이라이트 등의 기능을 이벤트, 공지 등에 사용하여 채널상단에 중요 정보 지속 노출 추진

○ 유튜브는 동영상 아카이브 및 독립된 채널로서의 역할 필요

- 최근 검색엔진으로 변화하며 중장년층의 유입이 증가하는 양상을 보임
- 정책, 시정소식, 수원관광 등의 내용확장과 새로운 콘텐츠 아이템 발굴 강화 필요

○ 트위터는 신속한 정보제공 역할 확립

- 이모티콘을 적절히 사용해 친근감을 형성하고 간단함 속에 재미 요소 가미 필요

○ 카카오스토리는 썸네일 및 디자인을 일관성 있게 정비해야 함

- 간결한 글을 사용하여 콘텐츠 및 메시지 전달 증대에 노력해야 함

■ 홍보협의체 운영

○ 홍보 협의체 운영을 통한 홍보의 시너지 효과 극대화 추구

○ 수원시는 시정 자체의 거시적인 홍보뿐만 아니라 4개 구와, 협력기관 간에도 세밀한 홍보를 염두에 두어야 함

- 홍보의 시너지 효과를 극대화할 수 있는 긴밀한 커뮤니케이션 방안 마련이 필요

○ 수원시, 4개구, 주요 협력기관의 홍보 담당부서장 및 외부 홍보전문가 등의 상호 긴밀한 커뮤니케이션이 필요

- 홍보협의회를 통해 정기적으로 수원시정의 홍보 이슈를 발굴하여 홍보아이디어의 모색 기회로 활용

4. 개인 맞춤형 시정홍보

■ 개요

○ 가장 효과적인 홍보는 수원 시민 개인에게 맞는 시정 관련 정보가 전달되는 것임

○ 본 연구에서 실시한 시민대상 설문조사도 한 방법이나 좀 더 세밀하게 디자인된 맞춤형 시정 정보가 전달되기 위해서는 새로운 방안 모색이 필요함

○ 이에 현재 각광받고 있는 e-commerce 시장의 Association Rule을 적용한 알고리즘 등을 활용 할 수 있음

○ Association Rule이란 연관 규칙 학습이라고도 불리며 대규모 데이터 베이스에서 변수간의 패턴을 발견하기 위한 규칙 기반 머신러닝 학습법임

○ Association Rule에 기반 하여 온라인상에서 소비자에게 맞춤형 상품을 추천해주는 기능으로 추천 타입은 크게 개인화 추천(Personalized Recommender)과 Rating 기반의 인기 상품이나 현재 상품 기준 AR(Association Rule) 상품을 추천해주는 Non-personalized Recommendation이 있음

○ 이를 활용하여 시민들에게 시정홍보 정보를 전달하고 온라인상에서 접속 여부 및 시정 관련 정보 검색 기록 등을 활용하여 맞춤 시정 정보를 전달하는 알고리즘을 디자인 하는 방안임

■ 추진

○ 새로운 시정을 홍보할 때 수원시민 혹은 수원시 내 거주민을 대상으로 알림 제공

○ SNS(카카오톡 친구) 매체를 이용하여 배포 가능

○ 국가재난정보센터, 국민안전처, 이동통신사, 단말기 제조사의 협력으로 실행중인 긴급 알림 메시지 시스템과 같이 불특정 다수에게 배포하는 방법도 있음

- 그러나 개인정보 침해 등의 법정 타당성 등을 검토해야 할 것임

○ 시에서 설정한 경로로 접속한 기록 및 타 경로로 시정관련 정보를 검색한 기록 등을 토대로 온·오프라인의 다양한 경로를 통하여 새로운 시정 홍보 시 수원 시민들에게 맞춤형 시정 정보를 제공할 수 있도록 데이터베이스 및 시스템 구축

5. 홍보대사 위촉 및 활용

■ 개요

○ 홍보 가능한 홍보대사를 임명하고 이 분들을 적극적으로 활용할 수 있는 방안 모색 필요

○ 수원시는 매년 홍보대사를 위촉하였으나, 시민들은 물론이거니와 시청 공무원들조차 누가 홍보대사인지 모르는 경우가 많음

- 방송인 홍보대사를 임명하고 그들에게 시정 홍보 방송을 맡기는 것도 매우 좋은 방법이라 판단됨

■ 추진

○ 홍보대사가 시정 홍보 방송에 출연하면 자연스럽게 수원시에 대한 관심과 지식이 많아짐

○ 또한 홍보대사는 출연료도 지급받기 때문에 수원시에 대한 애정도 상승하리라 예상

○ 이런 방식으로 방송인 홍보대사 3~4명이 일주일에 1회씩 돌아가면서 프로그램을 제작한다면 시민들도 프로그램에 관심을 가질 것으로 예측

○ 서울시 교통방송(TBS)의 팟캐스트인 매불쇼와 같이 파일럿 프로그램을 기획 제작하여 수원시정 홍보 구현에 첨병 역할 기대

6. 틈새시장 전략 활용

■ 개요

○ 한국인 1인당 커피 소비량은 연평균 353잔으로 세계 6위 수준임[23)]

○ 커피숍 안에서 커피를 마시는 경우도 있지만, 직장인들은 주로 1회용 커피 용기에 테이크 아웃하는 경우가 많음

○ 1회용 커피 용기에는 항상 종이 컵홀더가 수반됨

■ 추진

○ 컵홀더에 시정 홍보 내용을 담아서 커피숍에 공급하면 훌륭한 홍보 수단으로 활용 가능

○ 개당 생산단가는 10~20원 수준이므로 일반 리플릿 제작비용보다 저렴

○ 수원시에는 '뜰'이라는 프랜차이즈 커피숍이 40여개에 이름

○ '뜰'과의 업무 협약을 맺고 컵홀더를 공급

- 뜰 입장에서는 비용절감이어서 이득이고, 시 입장에서는 저렴한 홍보 수단을 발굴할 수 있기 때문에 상호 이득

○ 이를 샌드위치 등의 포장지에 확대해도 좋은 홍보 수단이 될 수 있음

7. 야구장 활용

■ 개요

○ 수원시는 프로야구 제10구단인 kt wiz의 연고지

- kt wiz파크를 홈구장으로 사용하고 있음

○ 야구장을 시정 홍보 도구로 적극 활용할 것을 권장

■ 추진

○ 수원시가 kt wiz와 25년의 야구장 임대계약을 맺으면서 외야 펜스 중에 한 곳은 수원시가 사용하는 조건으로 계약

○ 또한 수원야구장 좌측으로 타구가 날아갈 때, 주경기장의 기둥이 중계방송에 노출

- 여기에 LED 전광판을 설치하여 시정 홍보 가능

23) 현대경제연구원

○ LED 전광판은 다양한 내용을 지속적으로 담을 수 있고 중계방송 뿐 아니라 야구장을 찾은 시민들에게도 홍보 효과가 뛰어나므로 이를 적극 추진하길 권고

〈그림 4-1〉 kt wiz파크 기둥 사진

자료: SPOTV

제2절 시정홍보 영상 보고서

■ 별도제작

| 참고문헌 |

〈국문 자료〉

반정화·김수진 (2015), 서울시 도시브랜드 가치제고 전략방향, 서울연구원

송선영, Tsutsumi Kazunao. (2019). 도시브랜드 · 도시경쟁력 · 국제경쟁력 -두 도시 이야기 : 21세기 서울 & 도쿄-. 한국행정학회 학술발표논문집, 1469-1493.

서울특별시(2015),「서울브랜드 개발 용역결과 보고서」

서울특별시(2015),「서울브랜드 확산전략 방향 수립연구 보고서」

서울특별시(2015),「서울브랜드이야기」

〈영문 자료〉

Mommaas, H., (2002), "City Branding: The Necessity of Socio-cultural Goals", In Bermeulen(ed), City Branding: image building and building images, Rotterdam: Nai Utigevers.

〈웹페이지 및 기타자료〉

"국민 54.7%, 서울시새브랜드 I·SEOUL·U 반대한다", 리얼미터, www.realmeter.net

"남산타워 입장료 가격 알아보자!", 2020년 7월 접속, 네이버 블로그, https://www.m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=llsarull&logNo=221162059680&proxyReferer=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

경기도청, https://www.gg.go.kr

고양시청 https://www.goyang.go.kr

서울시청, https://www.brand.seoul.go.kr

성남시청, https://www.seongnam.go.kr

수원시청, https://www.suwon.go.kr

용인시청 https://www.yongin.go.kr

〈신문기사〉

"I·SEOUL·U는 정말 시민이 만들었나", 허핑턴포스트, 2015.10.29.

| 부 록 |

■ 설문조사지

■ 본 조사는 통계법에 따라 조사목적 이외에는 사용되지 않습니다.

수원시 시정홍보 시민 인지도 설문조사

안녕하십니까? 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

수원시정연구원에서는 수원시 시정홍보에 대한 시민 인지도 설문조사를 실시하고자 합니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어주시어 응답해주시면 감사하겠습니다.

본 설문에 의한 결과 통계는 통계법 제3조에 근거한 일반통계이며, 응답내용은 동법 제33, 34조에 따라 통계목적 이외에는 사용되지 않고 응답자에 관한 사항은 철저히 보호됩니다.

응답자 여러분의 소중한 자료는 수원시의 정책수립에 중요한 자산이 될 것임을 약속드립니다. 조사와 관련하여 의문사항이 있으신 경우, 아래 연락처로 연락 주시면 상세히 답변해 드리겠습니다.

◐ 응답시 유의사항 ◑

1. 본 조사는 수원시 시정홍보를 위하여 시민을 대상으로 실시하는 조사이며, 설문에 대한 모든 내용은 현 시점을 기준으로 응답하여 주시기 바랍니다.
2. 질문 내용 중 특별한 안내문이 없는 한 모든 질문에 응답해 주십시오.
3. 질문에 응답하실 때 특별한 안내문이 없으면 보기 번호 중 한 개만 골라 주시기 바랍니다.
4. 작성 중 문의사항이 있으시면 조사기관으로 연락주시기 바랍니다.

조 사 기 관

SRI 수원시정연구원 SUWON RESEARCH INSTITUTE 도시경영연구실 조 용 준 연구위원

Tel : 031-220-8020, Fax : 031-220-8000, E-mail : naya@suwon.re.kr

◐ 이제 설문이 시작됩니다. ◑

Ⅰ. 홍보물 예시

1. 포스터(전단지), 리플릿

2. 책자, 소식지

3. 전광판, 현수막

4. 시 홈페이지

5. SNS(카카오톡, 페이스북, 블로그, 인스타그램 등)

6. 유튜브

Ⅱ. 수원시 정책 및 홍보 수단에 관한 질문

1. 귀하께서는 위의 'Ⅰ. 홍보물 예시'와 같은 수원시 시정홍보물을 접한 적이 있습니까?

① 있다 (2-1번 문항으로 이동) ② 없다 (3번 문항으로 이동)

2-1. 귀하께서는 수원시의 정책이나 사업들에 대해 주로 어느 매체를 통하여 접하십니까? 가장 많이 접했던 매체를 3가지만 골라주십시오.

1순위		2순위		3순위	

① 없음	② 홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)	③ 책자, 와글와글 수원(시정소식지)
④ 현수막	⑤ 전광판	⑥ 수원시 홈페이지
⑦ SNS(카카오톡)	⑧ SNS(페이스북)	⑨ SNS(블로그)
⑩ 인터넷 포털(네이버, 다음 등)	⑪ 유튜브	⑫ TV
⑬ 신문	⑭ 잡지	⑮ 대중교통관련 매체
⑯ 지인 등 주변인	⑰기 타 (	

2-2. 귀하께서 가장 기억에 남는 시정홍보 내용을 순서대로 적어주십시오.

1순위		2순위		3순위	

① 수원화성문화제(정조대왕 능행차)	② 수원연극축제	③ 수원페이
④ 수원관광홍보	⑤ 수원 컨벤션센터 개관, 운영	⑥ 행정구역 경계 조정
⑦ 무공해 전기버스 대규모 보급	⑧ 수원포럼	⑨ 긴급상황 안내(태풍, 버스파업 등)
⑩ 기 타 (		)

3. 귀하께서는 수원시 정책 중 어느 분야에 가장 관심 있습니까?

1순위		2순위		3순위	

① 일자리 경제	② 복지여성	③ 문화체육축제행사	④ 교육
⑤ 교통	⑥ 도시계획, 재개발, 재건축	⑦ 군공항이전	⑧ 특례시(자치분권)
⑨ 환경, 위생	⑩ 청년정책	⑪ 시민안전	기 타 ( )

4. 수원시가 홍보 목적으로 매체를 활용한다면 어느 것이 가장 효과적일 거라 생각하십니까?

1순위		2순위		3순위	

① 홍보물(포스터, 리플릿, 전단지 등)	② 책자, 와글와글 수원(시정소식지)	③ 현수막
④ 전광판	⑤ 수원시 홈페이지	⑥ SNS(카카오톡)
⑦ SNS(페이스북)	⑧ SNS(블로그)	⑨ 인터넷 포털(네이버, 다음 등)
⑩ 유튜브	⑪ TV	⑫ 신문
⑬ 잡지	⑭ 대중교통관련 매체	⑮ 지인 등 주변인
⑯ 기 타 (		)

Ⅲ. 수원시가 운영하는 SNS(카카오톡 등), 유튜브에 관한 질문

5. 귀하께서는 수원시의 SNS 또는 유튜브를 이용한 적이 있습니까?

① 있다 (5-1번 문항으로 이동) ② 없다 (6번 문항으로 이동)

5-1. 귀하께서 수원시의 SNS, 유튜브를 이용한 계기는 무엇입니까?

① 지인의 권유 ② 수원시 정보 취득 ③ 홍보(인터넷 등)를 통해 ④ 우연히 알게 되어 ⑤ 각종 할인 혜택

5-2. 수원시의 SNS, 유튜브는 귀하께 유익합니까?

① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 그저 그렇다 ④ 아니다 ⑤ 전혀 아니다

6. 귀하께서 수원시 SNS 중 '카카오톡 친구'를 맺지 않았다면 그 이유는 무엇입니까?

① 카톡 사용 안함 ② 있는지 몰랐음 ③ 원치 않는 메시지 남발 ④ 정보 노출 우려 ⑤ 귀찮아서

7. 귀하께서는 향후 수원시와 '카카오톡 친구'를 맺을 의향이 있습니까?

① 있다 ② 없다

Ⅳ. 홍보 정책의 실효성

8. 귀하께서는 수원시의 시정 홍보(전단지, 현수막, 시홈페이지, SNS, 유튜브 등)를 접한 후, 수원시의 정책에 대해서 인지한 적이 있습니까?

① 있다 ② 없다

9. 귀하께서는 수원시의 시정 홍보(전단지, 현수막, 시홈페이지, SNS, 유튜브 등)를 접한 후, 수원시의 행사에 참여한 적이 있습니까?

① 있다 ② 없다

Ⅴ. 인구학적 통계에 관한 질문입니다.

<table>
<tr><td>1. 성 별</td><td colspan="2">① 남 성</td><td colspan="2">② 여 성</td><td>2. 연 령</td><td colspan="3">만( ) 세</td></tr>
<tr><td rowspan="2">3. 최종학력</td><td colspan="2">① 중졸이하</td><td>② 고 졸</td><td>③ 전문대졸</td><td rowspan="2">4. 혼인여부</td><td>① 미 혼</td><td>② 기 혼</td><td>③ 별 거</td></tr>
<tr><td colspan="2">④ 대 졸</td><td colspan="2">⑤ 대학원 이상</td><td>④ 이 혼</td><td>⑤ 사 별</td><td>⑥ 기 타</td></tr>
<tr><td>5. 가족구성원</td><td colspan="4">( ) 명</td><td>6. 자 녀</td><td colspan="2">① 있 음</td><td>② 없 음</td></tr>
<tr><td rowspan="3">7. 가구전체 월평균소득</td><td colspan="2">① 200만원 미만</td><td colspan="2">② 200~300만원</td><td rowspan="3">8. 거 주 지</td><td colspan="2">① 장안구( )</td><td>② 권선구( )</td></tr>
<tr><td colspan="2">③ 300~400만원</td><td colspan="2">④ 400~500만원</td><td colspan="2">③ 팔달구( )</td><td>④ 영통구( )</td></tr>
<tr><td colspan="2">⑤ 500~600만원</td><td colspan="2">⑥ 600만원 초과</td></tr>
<tr><td rowspan="3">9. 직 종</td><td colspan="3">① 경영/관리직</td><td colspan="2">② 전문직</td><td colspan="3">③ 사무/기술직</td></tr>
<tr><td colspan="3">④ 판매/서비스직</td><td colspan="2">⑤ 기능/단순노무직</td><td colspan="3">⑥ 자영업</td></tr>
<tr><td colspan="3">⑦ 가정주부</td><td colspan="2">⑧ 학생</td><td colspan="3">⑨ 기타( )</td></tr>
</table>

■ 전문가 자문회의 회의록

전문가 자문회의 회의록

■ 회의개요

○ 일시: 2020년 7월 7일 14:00

○ 장소: 수원시정연구원

○ 참석자: 최진택(KPR이사)
오세영 (SOK 문화예술본부장)
김경민(前 롯데자이언츠 마케팅팀장)
안순일(수원시 홍보기획관 팀장)
유대성(수원시 홍보기획관 보좌관)
채소영(수원시 홍보기획관 주무관)
최병대(수원시정연구원 원장)
조용준(수원시정연구원 도시경영연구실 실장)
남궁아람(수원시정연구원 위촉연구원)

■ 회의주제

○ 회의는 지금까지의 연구결과 보고와 수원시측의 과업지시서에 대한 코멘트를 중심으로 전문가의 의견을 수렴하였음

○ 시청 측의 과업지시서에 대한 코멘트는 총 다섯 가지로 정리할 수 있음

- '시정홍보'의 정의
- 목적, 메시지에 대한 정리(수원시 브랜드 홍보 목적과 메시지, 시 정책 홍보의 목적과 메시지)
- 시정홍보의 타겟
- 시정홍보 콘텐츠
- 시정홍보 중장기 전략

■ 회의결과

○ 전문가 A

- 수원시 시정홍보 정체성에 대한 의견

24) 경기도의 'Brand Identity(BI)'
25) 경기도의 새로운 도정슬로건

- 수원시의 '시정홍보에 대한 정의가 필요하다'라는 시청의 코멘트는 잘 잡아주신 것이라 생각함
- 시정홍보를 정의할 때 보통은 정책이나 시의 정책 기조 이런 것들에 굉장히 많이 관심을 갖는데, '리더십도 같이 포함이 되어야 된다.'라고 보고 있음
- 시장님의 리더십과 정책 두 가지 축으로 정의하고 거기에서 전략적으로 개발을 해야지만 결론에 도달을 할 수가 있다고 생각함
- 보통 시에서 홍보 전략을 짠다고 했을 때, 대부분 선거가 앞에 두시게 되면 리더십 중심으로 홍보 조사를 짜고, 또 그렇지 않을 경우에는 정책중심으로 짜다보니까 약간 엇박자가 나고 정책을 전개해 가면서 30%정도가 빈다는 느낌을 받음
- 본인이 만약 시정홍보에 대해서 정의가 필요하다면 시정의 정책적인 면과 더불어 리더십도 같이 유지되어야 된다고 말씀 드리고 싶음
- 그래서 이번도 마찬가지로 시정에 대한 메시지가 목적이 따로 있고, 시장님의 리더십에 대한 정의나 메시지가 따로 있기 때문에 이 정도로 분리해서 접근하면 조금 더 간명하게 될 거라 생각함
- 과거 시정홍보를 보면 '이게 부산이다.', '대구다' 이렇게 끌어당기는 느낌이 있었는데, 수원, 경기, 경기가 특히 그런 게 많이 부족하다는 느낌이 듦
- '경기'에서 '기'자가 '주변 기(畿)'인데 그런 정서들을 어떻게 담아내야 될까 라는 것에 대한 고민이라고 생각함
- 이 부분은 주변이라는 그런 부분들을 오히려 활용하는 것도 방법이 되지 않을까라고 생각함

- 수원시 도시브랜드에 대한 의견

- 수원시 외에도 전체적인 지역의 브랜드도 한번 조사를 해보는 것을 권유
- 우리나라 지역들이 굉장히 브랜딩이 잘 되어있다고 평가함
- 현재 수원시가 하고 있는 '휴먼시티'의 경우도 시장님께서 오랜 기간 동안 시장님의 역할을 해주셨기 때문에 그 브랜드가 계속 오랫동안 지속됨
- 어떻게 보면 다른 지역보다도 경쟁력이 있다고 말씀드릴 수 있음
- '수원을 어떻게 볼 것인가'라고 물었을 때, 전통적인 모습을 조금 더 해서 파리나 로마, 아니면 밀라노 이런 쪽으로 조금 벤치마킹해서 브랜딩하면 어떨 까라는 생각이 있음
- 본인이 생각하기에 도시 브랜딩은 반짝이는 것도 중요하지만 오래 지속하는 것이 굉장히 중요하다고 생각함
- 휴먼시티 수원은 굉장히 의미가 있고 가장 큰 의미는 오랫동안 지속해왔다는 것임

- 수원시 시정홍보 콘텐츠에 대한 의견
  - 시정책 홍보의 경우는 고민이 되는 부분이 콘텐츠의 절대적인 양이 부족하지는 않은가라는 생각을 했음
  - 최근에는 홈페이지 보다는 페이스북과 같은 SNS 매체를 통해 코로나19와 관련된 것을 검색을 하는 양상이 있음
  - 그런 상황이다 보니 코로나 이전에는 시가 운영하는 SNS 채널이 아닌 올드 미디어에는 접근하는 경우가 많이 없었음
  - 지금 코로나 때문에 의무적으로 한 주에 한두 번 정도는 인터넷 매체를 통해 들어가 보는 일이 많아졌기 때문에 시정업무에 대한 콘텐츠가 물리적인 양을 조금 높여야하지 않을까 생각함
  - 또한 콘텐츠 같은 경우 시정홍보와 리더십을 하는 콘텐츠가 있는데 시정홍보는 재미없을 수밖에 없음
  - 리더십 같은 경우에는 수원시 시장님께서는 홈페이지에 시정활동을 하시는 것을 보고 난 후 느낌이 약간 관제 적이라는 느낌이 있음
  - 흔히 어느 공공기관에서나 볼 수 있는 콘텐츠이기 때문에 과연 SNS나 이런 대중매체로 노출 될 수 있는 부분이 지금 가진 콘텐츠로 봤을 때 어떻게 느낄까라는 고민이 있음
  - 현재 수원이 '휴먼시티'고 또 시장님도 인간적으로 접근하고 계신 것 같은데 홈페이지의 콘텐츠는 '인간적인'이라는 이미지가 우선적이지 않고, 시장님도 인간적인 것처럼 느껴지지 않았음
- 앞으로 연구 방향에 대한 의견
  - 결과적으로 쟁점은 3개인데 첫 번째가 이제 시정을 어떻게 가져가야되는 지에 대한 정체성, 두 번째는 조직운용, 홍보조직을 어떻게 운용하고 경쟁력을 높이기 위해서는 어떻게 할 것인가, 마지막 세 번째는 홍보평가 방법에 대한 것이라고 정리 할 수 있음
  - 이 세 가지가 종합된 중장기전략연구가 필요하신 것으로 판단됨
  - 만약 이 내용을 연구에 다 담는다면, 교과서적인 답이 또 나올 수밖에 없다고 생각됨
  - 따라서 우선순위를 따진다면 조직과 경쟁력 확보를 위한 대안을 마련하는 것이 조금 더 우선순위가 아닌가 생각됨
  - 본인의 의견은 전체적인 큰 숲에 대해 틀을 짜고 이것을 이번 중장기 전략으로 하고 나머지를 다른 과제에서 진행하는 것이 맞을 것이라 사료됨
  - 특히, 구체적인 시의 정체성 같은 경우에는 이 시정연구원에서만 고민을 해가지고 나올 것 같지는 않음

- 굉장히 큰 문제이고, 굉장히 어려운 문제임
- 또한 홍보평가 같은 경우에는 가장 답답한 게 홍보산업이 크지 못했던 이유 중 하나가 이것을 객관적으로 평가할 툴이 없어서임
- 예를 들어서, 특히 시정 같은 경우는, 광고 같은 경우 노출 가지고 평가할 수가 있는데, 시정홍보에서 사람들이 마음이 바뀌었는지, 참여도가 올라갔는지는 거의 평가하기가 조금 어렵다고 말씀드릴 수 있음
- 이번 연구 계획은 조직운용이라든지 효율화, 경쟁력 제고 방향으로 가시는 것이 적절할 것이라 생각함

○ 전문가 B

- 수원시 시정홍보 현 상태 진단
  - 시정홍보를 진행함에 있어 연구 초기 부분에 진단이 빠진 게 아닌가라는 생각임
  - 시정홍보에 대한 기존 지표가 있어서 그걸 결과를 바탕으로 '이런 부분을 더 개선합시다.' 이렇게 연구를 진행하는 것이 아니고 처음부터 시작하는 것이라고 한다면, 앞부분에 어떤 진단을 하고, 문제점을 파악을 한 다음에 시작하는 게 좋을 것 같다는 생각임
  - 그래야만 거기서 메시지가 나오고, 거기서 아이템이 나오고, 거기서 아이디어가 나오는 것인데 본인의 느낌은 앞 시작부분이 견고한 그런 부분이 없는 것 같다고 느낌이 들었음
- 시정홍보 메시지
  - 메시지 부분에서도 시장님이 곧 임기가 끝나 가신다는 것에 대해서도 고민해야 될 것이라 생각함
  - 시장님이 바뀌면 메시지가 또 바뀌어 시민들에게 혼란을 줄 수 있기 때문임
  - 혹시 수원시에서는 휴먼시티라고 했는데 다음번에는 테크노시티라고 하면 일관성이 없게 됨
  - 캐치프레이즈 상위개념의 누구도 반박할 수 없는 어떤 그런 매칭 개념이 필요하지 않을까라는 생각임
  - 시장님은 바뀌더라도 그것은 유지되는 뭐 이런 우산이 있어야 되지 않을까 하는 것이 본인의 의견임
- 앞으로 연구방향에 대한 의견
  - 회의 중 시청 측에서 전체 프로세스(인력, 조직, 예산)를 말씀해 주셨는데, 광범위하다기보다는 너무 분량이 많다고 생각이 됨

- 본인이 생각하기에는 기존에 했던 작업이 아니라면, 앞단을 이거 푸는 것만 해도 인력과 시간이 엄청 들 것 같다는 생각이 들었음
- 일종의 어떤 비전을 만드는 작업이라고 생각이 됨
- 앞에서 비전이 제시가 되면 뒤에 방법적인 것들은 오히려 수월하게 풀릴 것이라 생각함

○ 전문가 C

- 수원시 시정홍보의 정체성

- 시정은 시행하는 측이 있고, 그것을 받는 수혜자들이 있음
- 시행하는 사람의 입장에서는 민선이기 때문에 정치적인 메시지를 담을 수밖에 없음
- 하지만, 받는 쪽에서는 정치적인 메시지하고는 무관하게 나에게 이로운 것인지 해로운 것인지를 생각을 하게 됨
- “수원은 어떤 도시야? 어떤 이미지야?”라고 질문을 한다면, 본인은 ‘휴먼시티’라는 이미지는 전혀 없음
- 떠오르는 것은 광교신도시와 수원역 앞에 있는 쇼핑몰 그리고 그 앞의 구성은 상당히 대비되는 곳이라는 그런 이미지 밖에 없음
- 수원이 시정을 홍보하기 위해서는 휴먼시티든 아니면 다른 캐치프레이즈든 그걸 넘어서는 무언가가 필요할 것이라고 생각함
- 다시 말해서 어떤 시장님이 오시더라도 지속 될 수 있는 것이 필요 할 것 같음
- 사실 수원의 이미지를 정하는 것은 수원 시민이라고 생각함
- 수원 시민들이 ‘우리 도시가 수원시가 어떤 도시였으면 좋겠다.’ 그런 이미지가 있을 거라고 생각함
- 일단 그거를 먼저 좀 캐치를 해서 시정을 홍보함에 있어 먼저, 큰 테두리부터 잡는 것이 굉장히 중요하다고 생각함

- 시의 홍보 조직

- 두 번째로 이제 말씀 들어보니까, 각각에 있는 주무 부처들에서 각자의 활동을 하고 있다고 말씀하셨는데 행하는 측면에서 각자 목적이 없을 수가 없다고 생각함
- 그러다 보니 각자의 뭔가를 홍보하고 싶은 것이라고 생각한다. 홍보를 하다보면 사실 그 안에 수많은 이해관계가 또 얽히게 됨
- 그게 실제로 필요한 홍보일 수도 있고, 아닌 홍보일 수도 있음
- 그러나 지금까지 진행상황 및 의견을 종합해 보면 전혀 홍보라는 프로세스나 시스템이 통합적이지 않다고 느껴짐

- 전부 분산되어 있고 그렇기 때문에 첫 번째 스텝은 수원시민들이 바라는 수원의 이미지가 뭔지에 대해서 알아보는 큰 줄기부터 안에 정해 놓아야함
- 그 다음부터 프로세스와 시스템을 정비하고, 그 다음 시정 홍보로 나중에 세부적으로 들어가는 것이 순서라고 생각함

- 앞으로의 연구방향

- 현재 홍보를 지금까지 진행하시면서 나름대로 시에서 가지고 계시는 어떤 페인 포인트(pain point)가 있을 것 이라고 생각됨
- 우리가 지금 이건 좀 문제가 있는 것 같다고 고민이 있으실 것 같음
- 그런데 어차피 이게 이 연구 과제가 중장기전략연구이기 때문에 지금은 마스터 플랜을 짜는 단계로 생각을 함
- 아까 시청관계자께서 말씀하셨던 좋은 내용들은 사실은 그 지금까지 홍보팀에 대한 진단부분. 사실은 그것은 별도의 과제로 수행하고 투트랙으로 가든 쓰리 스텝으로 가든, 그게 사실은 맞는 것 같음
- 본인이 볼 때에는 이런 거에 대한 근원적인 고민들이 지금까지 없으셨다고 하니, 이번 기회에 한번 내부의 아까 말씀드렸던 내부에 가지고 있는 리소스들에 대해서 평가를 이 과제를 통해서 하고, 그걸 통해서 큰 마스터플랜을 짜는 것까지가 이번 결론을 내는 데 효율적일 것 같다고 생각함

■ 시청 측 의견

○ 시청관계자 A

- 수원시 시정홍보의 정체성

- 정말 시정 홍보 정의가 필요한 이유는 기본적으로 컨설팅 내용으로 무엇을 연구할 것인지가 명확해져야 그 다음에 '어떻게 할 것인가', '무엇을 할 것인가'가 나올 것이기 때문임
- 솔직히 말씀드리자면 지금까지 시에서 시정홍보에 대해 정의를 내린 것이 아무것도 없었음
- 반성하자면 그냥 오더가 주어지면 그걸 하는 방식이었음
- 예를 들면, 진단이나 홍보에 대한 뚜렷한 목표 없이 이전에 썼던 홍보문구를 꺼내놓고, "그럼 이거하죠?" 라는 식의 진행이었음
- 홍보 문항이든, 홍보 메시지든, 홍보 자체이든 그걸 만들어 내는데 시간은 30분 안 걸린다고 생각함

- 30분 만에 정리를 다 하고 문서화 하면, 한 2시간 조금 넘게 걸리고, 교집하는데 한 5시간 걸리고, 그럴 것임
- 냉정하게 말하면, 결과물이 좋은 것은 내부에서 만드는 게 제일 좋음
- 실제로 업무하는 사람이 아니라면 '홍보 건에 대해 과연 30분 이상 고민할까?'라는 의문임
- 최소한 그 담당자는 사업에 대한 배경을 다 알고 있음
- 다 알고 있는 상태에서 내가 만드는 것과 30분 동안 정리하고 준 거를 30분 동안 만든데는 것과는 결과가 많이 차이가 남
- 이번 이 결과에서 중장기적으로 정말로 냉정하게 '이렇게 바뀌어야 해요.', '이렇게 고쳐져야 해요.'라는 것을 외부인의 전문가의 목소리로 듣고 싶은 것임

- 시정홍보 인력, 조직, 프로세스 진단

- 홍보기획팀의 인력 대비 업무량이 적절한 것인가를 진단했으면 좋겠음
- 만약 이 인력으로 주어진 업무를 다 못할 것이니 인력을 더 보강해야 된다면 그렇게 결론지어주셨으면 좋겠음
- 현재 인력으로 충분하다면 그렇게 솔직한 결과를 알려주시면 된다고 생각함
- 결론적으로 연구진이 판단하셔서 홍보 시스템도 기존대로 하는 것이 맞다(각 부서별로 하는 것이 맞다)하시면 그렇게 결론 지으셔도 됨
- 모든 홍보계획을 다 만들어 주세요가 아니라 평가를, 판단을 해달라는 것임
- 판단을 해주고 그것에 대해서 컨설팅이라는 것이 사실은 어떤 법적인 효력이 있는 것은 전혀 없으나 분명히 제안을 해주시는 것에 의의가 있다고 생각함
- 이 연구가 제대로가 된다고 하면 시청에서 홍보기획관에서 일하는 친구들에게는 자부심을 가질 것이라고 생각함
- 홍보에 대해 잘 되었다던가 안 되었다던가 평가를 들어도 원래는 45명이 해야 할 업무를 23명이 하고 있으니 자부심을 가져도 된다고 말 할 수 있을 것임
- 이번 연구는 두려움 없이 했으면 좋겠음
- 홍모 매체에 대한 예산을 이야기 하자면 저기 지금 인터넷 광고 예산은 얼마인데, 과연 그걸로 몇 명이 얼마나 어떻게 보게 될까? 라고 의문을 가지게 되었다고 가정하면 이 예산으로는 안 되니 그러면 TV광고, 또는 옥외광고가 좀 더 많아져야 된다 하는 식으로 구체적으로 계속 파고들었으면 좋겠음

- 그러면 앞으로 2-3년 동안은 옥외광고를 탄탄하게 해서 기본적인 메시지를 주었으면 좋겠다던가 하는 그런 식의 어떤 전략 같은 것들의 중장기 계획이 나와 줬으면 하는 생각임

- 수원시 도시브랜드에 대한 의견
  - 앞서 전문가가 언급했듯 현재 수원시의 도시브랜드인 '휴먼시티 수원'은 시장님이 바뀌면 바뀔 가능성이 높음
  - 새로 오신 분들이 가장 먼저 하는 게 "아, 나는 이 수원을 나는 이렇게 만들고 싶어."해서 본인의 비전대로 바꾸게 됨
  - 그러나 경기의 '세계 속의 경기[24]'는 못 바꿈. 도의회에서 그 조례로 확정을 지은 부분임. 이를 바꾸려면 도의회에서 움직여야 함
  - 남경필 지사가 있을 때에도 '세계 속의 경기'를 그대로 두었고, 그 다음에 '넥스트 경기' 썼다가, 또 '굿모닝 경기'도 썼음
  - 그러니까 '세계 속의 경기'는 공식적으로는 최상위의 개념이고 그 밑에 '넥스트 경기', '굿모닝 경기'를 썼음
  - 지금의 이재명 지사도 '세계 속의 경기'는 살아있어도 '공정한 경기[25]'로 바꾸고, 그것을 밀고 있는 상황이나 최상위 개념을 잘 안 씀
  - 그러다 보니까 이게 다 바뀌어졌나 하고 생각할 수 있는데, 실제로는 그 안에 다 있음
  - 따라서 시장이 바뀔 때마다 브랜드도 바뀌어야 하는 것이 아니고 도시브랜드의 정체성을 잡아 줄 수 있는 것이 필요 하다고 생각함

○ 시청 관계자 B

- 연구결과의 구체성
  - 이 예산을 가지고 깊이 있는 연구는 할 수가 없다는 의견이 제시되었는데 최소한 이 연구결과가 나왔을 때, 하나라도 좀 평가할 수 있는, 그런 근거를 갖는 게 본인이 볼 때에는 중요한 것 같음
  - 현실성이 없거나 이상적인 것은 저희가 실천하기 힘듦
  - 따라서 현실적으로 저희가 하나라도 실천할 수 있는 그런 게 있으면 좋을 것 같음

- 현 수원시 시정홍보 매체의 효과성 진단
  - 저희가 매체를 홍보매체를 많이 받고 중복해서 다 문어발식으로 많이 하고 있지만, 매체별로 트렌드가 달라지는 부분이 있음
  - 유튜브의 경우 유튜브는 효과적인 매체이지만, 우리가 정말 효과적으로 하고 있는지에 대해서는 우리가 지금 진단이 필요한 부분임

- 영상의 경우는 특히 예산이 엄청 투입되고, 인력도 있는데 우리가 그 매체를 효과적으로 사용하고 있는지를 모름
- 또한 정책적으로 시민들에게 홍보를 잘 하고 있는지 그 진단도 어느 정도 많이 필요한 부분임
- 왜냐하면 자체적으로는 잘한다고 생각하고 있지만 지금 업무에 급급하다 보니 그때, 그때 본인이 맡은 업무에만 집중하게 되는 한계가 있음
- 업체들이라든지 그런 비교할 수는 없겠지만, 적어도 다른 지자체에서는 좀 더 잘하고 있거나, 그런 게 있을 수 있다고 생각함. 지금 현재 우리가 하고 있는 그런 매체들에 의해서 정확하게 진단이 필요할 것 같음
- 이러한 문제인식을 하게 된 계기가 있었는데 어떤 사업을 하다보니까 이게 정말 효과가 없는데 예산을 많이 써버리는 상황이 있었음
- 그 다음에 그 사업에 대한 예산이 얼마가 투입되었는지 다시 살피고 홍보예산이 넉넉하니 영상을 만들어주는 것이 좋을 것 같아 영상을 제작 하고나서 효과를 본 적이 있었음
- 작은 홍보 건들은 아니지만, 그런 큰 홍보사업의 경우에는 기획 단계부터 홍보부서가 들어가서 예산이 얼마나 있는지, 그 다음은 효과적으로 홍보할 수 있는 것은 무엇인지 고민하는 단계가 있으니 이런 것을 진단하는 계기가 되었음
- 이런 프로세스 툴 같은 것도 장점이 있다고 한다면 '너희가 당연히 이렇게 사업을 했는데 이런 식으로 하면 효과적이다.' 그 다음에는 '이렇게 어떤 사업을 할 때 그냥 담당 부서에서 끝내지 말고, 홍보파트에서 사전에 기획을 해서 같이 협업해서 하는 게 더 시너지 효과가 날 것이다.'라고 한다면 효과가 나려면 그런 단계를 가지면 어떨까 하는 생각인 것임
- 각 파트별로 다는 아니지만 굵직굵직한 거는 한번 샘플로 잡아서 분석해주시고, 이렇게 지금 매체를 하고 있는 것도 현재 문제가 무엇인지 분석이 되어야지 해결방안이 나올 수 있다고 생각함

■ 최종결과

○ 세 전문가 및 시청 관계자 모두 현 시점의 진단이 가장 시급할 것이라는 의견에 동의함

○ 현 시점 진단이 필요한 부분은 1. 수원시 시정홍보의 정체성 찾기, 2. 시정홍보 조직 운영 평가, 3. 시정홍보 방법 평가 총 세 가지 부분으로 나타남

○ 그러나 시정홍보 정체성의 경우 전문가들 사이에서도 의견이 나뉘었음

- 전문가A는 시장의 리더십이 합해진 홍보 정체성이 필요하다고 의견을 제시한 반면 전문가C는 수원시민들이 원하는 수원의 이미지를 수원시 홍보 정체성으로 적절하다는 의견을 제시
- 전문가B를 비롯한 시청관계자는 홍보를 위한 문구가 시장의 임기마다 변경되는 것에 대한 우려를 표명함
- 무엇보다 전문가 3인 및 시청 관계자와 연구진 모두 본 연구가 가진 물리적인 시간의 제한, 인력 등의 문제로 본 연구에서 섣불리 수원시의 정체성과 관련된 결과를 내기에 어려운 것으로 의견을 모음
- 다만, 수원시 시정홍보에 대한 정체성 확립은 반드시 필요한 것으로 보고 그 필요성에 대해 본 연구에서 논의 되어야 한다는 것에는 모두 동의
- 이를 위해 전문가 측에서 언급한 도시 정체성과 관련하여 수원시 외의 도시 브랜드 사례를 연구해 볼 필요가 있다는 의견 수렴

○ 시정홍보의 조직운영 평가에 대해서는 시청관계자 및 전문가 모두 현 상태를 진단 및 경쟁력 제고가 필요한 것으로 모두 동의

○ 시청관계자측은 현재 문어발식으로 수행되는 홍보업무의 효율성에 대한 의문, 담당자가 직접 홍보물 제작에 참여하는 기여도가 낮은 업무 처리 방식, 업무대비 인력부족 문제를 제시

○ 그러나 전문가 및 연구진은 현재 수원시 시정홍보 업무가 모두 분산되어 있어 투여되는 인력과 예산을 모두 정확히 진단하기 어렵다는 한계가 있음으로 판단

○ 이에 따라 연구진 측과 전문가그룹 그리고 시청관계자 모두 현재 수원시의 홍보업무 조직 및 운영에 대해 큰 틀에서 숲을 그리는 것을 목표로 전체적인 진단을 수행할 것으로 결론

○ 홍보 방법 평가의 부분에서는 객관적으로 평가할 방법이 현재 없다는 일부 전문가 의견이 제시되었음

○ 그러나 수원시 홍보 관계자 측에서 몇 개의 예시를 중심으로라도 현재 홍보수단의 효과성에 대한 평가를 원한다는 의사를 표하였음

○ 일부 전문가 측에서도 현재 가진 시정홍보 리소스를 바탕으로 현 상태를 진단하는 것은 바람직한 것으로 언급

○ 연구진은 수원시 홍보기획관에서 제공한 홍보매체 및 예산 편성 데이터를 토대로 디자인한 시민대상 설문조사를 실시하여 현재 수원시에서 진행하고 있는 홍보매체 및 그 효과성에 대한 설문조사 수행이 필요한 것으로 판단

○ 본 회의는 최종적으로 수원시 시정홍보 중장기 전략 연구의 방향을 수원시 시정홍보의 현황 진단과 중장기 전략 수립을 통한 경쟁력 제고를 방향성으로 설정하고 연구를 진행하는 것으로 결정

〈회의 사진〉

| 저자 약력 |

조용준
경제학박사
수원시정연구원 도시경영연구실 실장 및 연구위원(현)
E-mail : naya@suwon.re.kr

주요 저서
「야구박사의 경제코칭」(2019, 가화만사성)
주요 논문 및 보고서
「수원시 공유경제 활성화 방안 연구」(2018, 수원시정연구원)
「수원시 노동정책 기본 계획 수립 연구」(2019, 수원시정연구원)