

전략연구

# 남양주시 경쟁력 제고를 위한 도시 이미지 구축 방안 연구

이영안, 박수진, 한연오





# 남양주시 경쟁력 제고를 위한 도시 이미지 구축 방안 연구

Strategies for Building an Urban Image  
to Enhance the Competitiveness of Namyangju City

이영안, 박수진, 한연오



# CONTENTS

---

<b>01 연구개요</b>	<b>5</b>
제1절 연구의 배경 및 목적	5
제2절 연구의 범위 및 방법	7
<b>02 도시 이미지 정의 및 현황 분석</b>	<b>9</b>
제1절 도시 이미지 정의 및 구축 사례	9
제2절 남양주시 일반 현황	21
제3절 남양주시 정책 동향	32
제4절 소결	37
<b>03 남양주 도시 이미지 분석</b>	<b>39</b>
제1절 설문조사 개요	39
제2절 남양주시 시민 이미지 분석	40
제3절 남양주시에 대한 인접도시 이미지 분석	81
제4절 심층인터뷰	95
제5절 소결	101
<b>04 결론 및 정책제언</b>	<b>103</b>
제1절 결론	103
제2절 정책제언	104
<b>참고문헌</b>	<b>107</b>
<b>[부록] 설문지</b>	<b>109</b>



# 01

## 연구개요

### 제1절 연구의 배경 및 목적

#### 1 연구의 배경

- 제5차 국토종합계획 등 도시계획 관련 상위계획에서 남양주시의 도시 위계적 역할이 지속적으로 강화되고 있으며, 서울 인접 지리적 우위성을 바탕으로 한 다양한 사업과 함께 이러한 성장은 더욱 가속화되고 있어 남양주시는 단순한 서울의 배후도시를 넘어 수도권 내에서 독자적인 도시 정체성을 확립해야 하는 중요한 전환점에 도달하였음
- 이러한 계획적 위상 변화와 함께 다산·왕숙 신도시 조성으로 급속한 인구 유입이 이루어지고 있으며, 2025년 7월 기준 남양주시 인구는 730,386명에 이르러 수도권 내에서 주목받는 성장 도시로 부상하고 있으나, 이러한 급속한 변화 과정에서 도시 이미지와 정체성에 대한 종합적 검토가 시급히 요구되고 있음
- 특히 신도시 지역은 긍정적 이미지와 높은 도시 브랜드 가치를 형성하고 있으나, 이러한 우수한 지역 이미지와 브랜드 가치가 '남양주시'라는 모도시 전체의 브랜드 가치 향상으로 연계되지 못하는 브랜드 분리 현상이 심화되고 있어 성남-분당, 화성-동탄과 같은 유사한 문제가 남양주시에서도 동일하게 나타나고 있는 상황임
- 이에 따라 기존 거주민과 신규 유입 인구 간의 지역 정체성 차이, 동부와 서부 지역 간의 발전 격차, 신도시와 기존 시가지 간의 이미지 격차 등 다양한 층위에서 도시 정체성의 혼재 현상이 나타나고 있어 남양주시 전체가 추구해야 할 일관된 도시 이미지와 정체성 정립이 시급한 과제로 대두되고 있음
- 한편, 수도권 내 도시 간 경쟁이 심화되는 가운데 남양주시가 지속가능한 성장을 위해서는

단순히 서울 근접성에만 의존하는 것이 아닌 남양주시만의 고유한 역사문화 자원, 자연환경, 지리적 우위성 등을 발굴하고 이를 현대적 가치로 재해석한 차별화된 도시 브랜드 전략이 필요함

- 더욱이 도시의 지속가능한 발전을 위해서는 시민들의 지역에 대한 애착과 자긍심이 중요한 요소로 작용하므로, 남양주시 주민들이 자신이 거주하는 도시에 대해 어떤 인식을 가지고 있는지, 그리고 향후 남양주시가 추구해야 할 이미지 방향성에 대해 어떤 기대를 가지고 있는지에 대한 체계적인 조사와 분석이 절실히 요구되는 상황임

## 2

### 연구의 목적

- 본 연구는 남양주시에 대한 시민들의 인식과 도시의 정체성을 종합적으로 파악하여 향후 남양주시가 추구해야 할 이미지 방향성을 탐색하고, 남양주시만의 차별화된 도시 브랜딩 전략을 수립함으로써 도시 경쟁력 제고와 지속가능한 발전 기반을 마련하는 것을 목적으로 함
- 남양주시 주민들이 자신이 거주하는 도시에 대해 어떤 인식을 가지고 있는지와 함께 주변 지역 주민들이 남양주시에 대해 어떤 이미지를 갖고 있는지를 종합적으로 조사하고 분석하여 남양주시의 대내외적 도시 이미지 현황과 인지도를 체계적으로 진단하며, 향후 남양주시가 추구해야 할 이미지 방향성에 대한 기대와 선호도를 파악하고자 함
- 남양주시만의 고유한 역사문화 자원, 자연환경, 지리적 우위성 등을 발굴하고 이를 현대적 가치로 재해석하여 통합적 도시 브랜드 전략을 수립하며, 지역 내 역사문화 브랜드의 활용 방안과 남양주시 명칭 변경 등 도시 브랜딩 정책의 타당성을 검증하여 향후 정책 추진 방향성을 제시하고자 함
- 궁극적으로는 남양주시 시민의 자긍심과 지역에 대한 애착을 고취시키고, 대외적 인지도 개선을 통해 수도권 내 도시 간 경쟁에서 차별화된 경쟁력을 확보하며, 투자유치 및 기업 이전 촉진을 통한 지역 경제 활성화와 주민들의 삶의 질 향상에 기여할 수 있는 지속가능한 도시 정체성과 브랜드 기반을 구축하는 것을 최종 목표로 함

## 제2절 연구의 범위 및 방법

### 1 연구의 범위

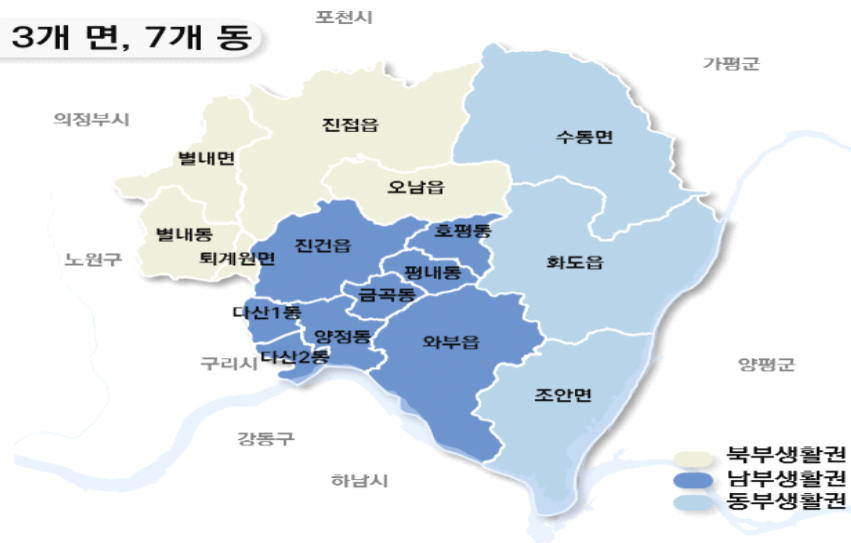
#### 1) 공간적 범위

○ 남양주시 행정구역(6읍, 3면, 7동)

- 남양주시 전체 행정구역(6읍, 3면, 7동)을 주요 대상으로 하며, 남양주시 주변 지역 및 수도권 주요 도시를 포함함
- 남양주시와의 거리 및 접근성을 고려하여 인접 지역(구리시, 의정부시, 포천시, 가평군, 양평군, 하남시, 광주시 등), 서울특별시, 그리고 수도권 기타 지역(성남시, 수원시, 안양시 등)으로 구분하여 조사 범위를 설정함

그림 1-1 남양주시 행정구역

6개 읍, 3개 면, 7개 동



#### 2) 시간적 범위

○ 2025년

#### 3) 내용적 범위

○ 남양주시에 대한 이미지, 인지도, 브랜드 가치 인식을 종합적으로 조사하며, 지역 도시 브랜드에 대한 인지도 및 도시 이미지 연관성을 파악함. 특히 남양주시와 다산·왕숙 신도시에 대한 개별 인식 차이와 명칭 변경에 대한 의견을 포함함

- 본 연구는 남양주시의 도시 이미지와 브랜드 현황을 종합적으로 파악하고 향후 발전 방향을 제시하기 위해 정량적 조사와 정성적 분석을 병행하는 혼합 연구방법을 채택함
  - 문헌연구, 설문조사, 심층인터뷰 및 전문가 자문회의를 통해 다각적 접근방법을 기반으로 연구의 신뢰성과 실용성을 확보하고자 함
- 문헌연구 및 자료 분석
  - 남양주시 정책보고서 및 보도자료, 남양주시 주요 추진 정책 관련 행정자료를 활용하여 도시 이미지 관련 현황과 정책 동향을 분석함
- 설문조사
  - 온라인 및 오프라인 설문조사를 병행하여 총 3,023명을 대상으로 실시함. 남양주시 주민 2,023명은 성별, 연령 및 남양주시 16개 행정구역을 비례할당 하였으며, 남양주시 외 지역 주민 1,000명은 각 지역별로 100명을 배분함
- 심층인터뷰
  - 공무원 등 주요기관 관계자를 대상으로 심층인터뷰를 실시하여 정책적 관점에서의 도시 이미지 현황과 개선 방안에 대한 의견을 수렴함
- 전문가 자문회의
  - 도시계획, 마케팅, 브랜딩 등 관련 분야 전문가를 대상으로 자문회의를 실시하여 연구 결과의 타당성을 검토하고 정책 제언의 실현가능성을 검증함

## 02

# 도시 이미지 정의 및 현황 분석

## 제1절 도시 이미지 정의 및 구축 사례

### 1 도시 이미지 정의

#### 1) 도시 이미지의 개념





- 도시 이미지는 물리적 환경과 이용자 간의 지속적 상호작용을 통해 생성되는 개인의 감각적·심리적 인식체계로 정의됨(Lynch, 1960). 이는 개별 경험자의 주관적 지각과 경험이 누적되어 형성되는 종합적 결과물의 성격을 가짐
  - 도시 이미지의 형성은 본질적으로 개인의 주관적 특성에 기반하므로, 도시 이용자의 속성에 따라 상이한 양상을 보임. 거주민과 방문객, 사회경제적 배경이 다른 집단들은 각기 다른 도시 인식을 형성할 수 있음
  - 그러나 유사한 사회문화적 배경을 가진 집단 내에서는 공통적인 도시 이미지가 나타나며, 이것이 시공간적으로 축적되어 집단적 도시 이미지로 발전함
- 도시 이미지는 시민에게 있어서 중요한 역할을 담당하고 있으며 도시환경을 아름답고 활기차게 만드는데 필요한 개념으로 정의됨(김형보 외, 2007)
  - 이는 도시마케팅 전략에서 핵심적인 요소로 이해되며(윤호, 2011), 경쟁력 있는 도시로 발전하기 위해서는 특성화된 도시이미지 제고를 위한 정책적 노력과 진단 및 분석이 필요함(강정운, 2006)
- 도시 이미지는 내부적으로는 시민들의 자긍심과 소속감을 형성하고, 외부적으로는 방문객들에게 호감도와 신뢰도를 제공하여 도시경쟁력을 높이는 중요한 무형자산으로 기능함
  - 특히 글로벌화 시대에 도시 간 경쟁이 심화되면서 차별화된 도시 이미지는 도시의 지속가능한 발전을 위한 핵심 요소로 인식되고 있음

## 2) 도시 이미지의 구성요소

### □ 공간적 구성요소 관점

- Kevin Lynch(1960)는 도시 이미지를 구성하는 5가지 주요 요소를 제시하여 도시 이미지 연구의 이론적 기반을 마련함
  - 도시 이미지의 공간적 구성요소는 이동 통로인 경로(Paths), 영역을 구분하는 경계(Edges), 동질적 특성을 가진 지구(Districts)와 같은 선형 및 면적 요소로 구성됨
  - 또한 교차점 역할을 하는 결절점(Nodes)과 시각적 참조점인 랜드마크(Landmarks) 등의 점적 요소가 결합되어 도시의 종합적 이미지를 형성함
- Lynch의 5가지 구성요소는 개별적으로 독립된 요소가 아니라 상호 보완적 관계를 형성하여 도시의 종합적 이미지를 구축함

표 2-1 케빈린치의 도시 이미지 구성요소

요소	심볼	설명
PATH (통로)		연속성과 방향성을 가지는 이동 경로로, 구조적 측면에서 이미지의 가장 지배적인 요소로 작용함. 이를 따라 다른 요소들이 배치됨 예) 장소와 장소를 연결시켜주는 도로 등
EDGE (경계)		통로가 아닌 연속성을 가지는 선형요소로, 고속도로, 철로, 수변 등 서로 다른 영역을 구분하는 요소로 작용함 예) 벽, 해변, 끊어진 철길 등 연속적인 선상의 끊김 등
DISTRICT (구역)		동일한 용도나 특징을 가지고 있어 타 영역과 구분되는 부분으로 균질성 및 구별성을 가짐 예) 공통적이고 독자적인 특징을 가진, 인지할 수 있는 구역
NODE (결절점)		하나의 점으로 인식되는 동선의 결정지점으로, 통로나 구역이 교차하는 곳, 교차로나 광장 등의 집합점, 혹은 교통시설의 장소 등이 포함됨 예) 복잡한 교차로나 유명한 도시의 터미널, 광장 등
LANDMARK (랜드마크)		산, 대형 건물 등 시각적으로 쉽게 구분되며, 결절점과 같이 하나의 점 요소이나 내부가 아닌 외부에서 인지되는 것으로 주변과 대조됨 예) 지역의 상징으로 삼고 있는 대표적인 시설물로서 63빌딩 등

자료: Lynch, 1960, pp.47-48

## □ 실체적·상징적 구성요소 관점

- 도시 이미지와 관련된 연구 문헌들을 탐색하여 이미지에 대한 명확한 정의를 정립하고, 도시의 주요 이미지를 형성하는 구성요인들이 도출됨(김형보 외, 2007)
  - 도시 이미지는 크게 실체적 요소와 상징적 요소로 구분할 수 있으며, 실체적 요소는 도시의 물리적 환경과 기능적 특성을 포함하여 관찰 가능하고 측정 가능한 객관적 도시 구성요소들로 구성됨
  - 상징적 요소는 도시의 역사와 문화, 정체성과 가치관을 나타내는 무형의 요소들로 구성되며, 시민들의 생활방식, 지역문화, 도시 정신 등 추상적이지만 도시의 고유성을 나타내는 특성들을 포함함
- 물리적 환경, 사회적 환경, 경제적 환경, 문화적 환경 등으로 구분하여 각 환경별 핵심 구성요소가 체계적으로 분류됨(이준호, 2012)
  - 물리적 환경은 도시의 하드웨어적 측면으로서 건축물, 교통시설, 공원녹지, 상하수도 등 도시 인프라와 관련된 구성요소들을 포함하며, 시민들이 직접적으로 체감할 수 있는 가시적 도시 환경을 형성함
  - 사회적, 경제적, 문화적 환경은 도시의 소프트웨어적 측면으로서 사회제도, 경제활동, 문화예술 등 도시민의 삶의 질과 도시 정체성 형성에 직접적으로 영향을 미치는 비가시적 구성요소들을 포괄함

## □ 도시브랜드 형성요인 관점

- 도시브랜드 형성의 주요 요인이 경관적 요인, 행정적 요인, 역사문화적 요인, 인지적 요인, 경험적 요인으로 크게 다섯 가지로 분류됨(이희복 외, 2015)
  - 경관적 요인은 도시의 자연환경과 인공환경이 조화를 이루어 형성되는 시각적 아름다움과 공간적 쾌적성을 포함하며, 도시의 스카이라인, 녹지공간, 수변공간 등이 시민과 방문객에게 제공하는 미적 만족감과 관련됨
  - 행정적 요인은 도시 운영의 효율성과 투명성, 시민 서비스의 질적 수준을 의미하며, 시정 운영의 신뢰성과 공공서비스의 접근성이 도시에 대한 전반적 인식 형성에 기여함
  - 역사문화적, 인지적, 경험적 요인은 도시의 정체성과 독특함을 형성하는 핵심 요소로서 도시만의 고유한 스토리텔링과 브랜드 차별화에 결정적 역할을 담당함
- 이러한 형성요인은 넓은 의미에서 도시콘텐츠로 이해될 수 있으며, 이를 기반으로 한 도시콘텐츠 개발을 통해 독창적인 도시브랜드를 형성할 수 있음
  - 각 형성요인들은 상호보완적으로 작용하여 도시의 종합적 이미지를 구축하며, 특정 요인의 강화를 통해 도시의 차별화된 브랜드 포지셔닝이 가능함

- 도시브랜드 전략 수립 시에는 해당 도시가 보유한 형성요인들의 강점과 약점을 체계적으로 분석하여 우선순위를 설정하고 집중적으로 개발할 필요가 있음

#### □ 시각적 구성요소 관점

- 도시브랜드 디자인이 국가 이미지에 미치는 영향이 분석되어 도시 이미지의 시각적 구성요소의 중요성이 강조됨(이수태 외, 2008)
  - 도시의 브랜드 슬로건, 로고, 캐릭터 등의 시각적 상징물과 함께 도시의 역사적 인물, 문화유산, 축제와 이벤트, 지역 특산품 등이 포함되어 도시의 시각적 정체성을 형성함
  - 시각적 구성요소는 도시의 첫인상을 결정하는 중요한 역할을 하며, 일관성 있는 디자인 시스템을 통해 도시 브랜드의 인지도와 선호도를 높이는 데 기여함
- 국내 도시 이미지 전략 및 브랜드 슬로건의 경향 분석을 통해 도시 이미지 구성요소의 변화와 발전 양상이 제시됨(변재상, 2009)
  - 도시 슬로건과 브랜드 전략의 트렌드 변화를 통해 도시 이미지 구성요소가 시대적 요구와 사회적 변화에 따라 진화하고 있음을 확인할 수 있음
  - 과거 단순한 지역 홍보 차원에서 벗어나 도시의 비전과 가치를 담은 전략적 브랜딩으로 발전하면서 구성요소의 다양성과 복합성이 증대되고 있음

#### □ 종합적 구성요소 체계

- 도시 이미지 구성요소는 물리적 차원과 비물리적 차원, 객관적 요소와 주관적 요소, 유형적 자산과 무형적 자산이 복합적으로 결합되어 형성되는 다층적 구조를 가짐
  - 각 구성요소들은 독립적으로 존재하는 것이 아니라 상호 연관성을 가지며 시너지 효과를 창출하여 도시의 종합적 이미지를 구축함
  - 효과적인 도시 이미지 관리를 위해서는 개별 구성요소의 특성을 이해하고 이들 간의 조화와 균형을 고려한 통합적 접근이 필요함

### 3) 도시 이미지의 중요성

#### □ 도시 브랜드 구축을 위한 수단으로서의 도시 이미지

- 도시 이미지는 도시의 인지도와 이미지를 향상시켜 인재, 기업, 투자, 정보 등을 유치하는 시티프로모션의 핵심 수단으로 작용함(문경원, 2013)
  - 효과적인 도시 브랜드 구축을 위해서는 현재 도시이미지에 대한 체계적이고 객관적인 진단이 선행되어야 하며, 이를 통해 도시의 매력도와 경쟁력을 높이는 전략적 도구로서 활용할 수 있음

- 도시 이미지 조사는 도시의 현재 상황을 정확히 파악하고 미래 발전 방향을 설정할 수 있는 기초자료를 제공하는 중요한 과정으로 인식되고 있음
- 기존의 도시 브랜드 아이덴티티 설계가 행정기관 중심으로 이루어졌다면, 이제는 외부이해관계자인 소비자와 방문객의 관점에서 접근해야 함(박귀정, 2014)
  - 도시브랜드의 대표적 이미지를 도출하여 소비자행동을 규명하고, 이를 통해 효과적인 도시 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립이 가능해짐
  - 내부 이해관계자와 외부 이해관계자 간의 인식 차이를 파악하여 보다 균형잡힌 도시브랜드 전략을 수립할 수 있는 기반을 마련할 수 있음
- 체계적인 도시 브랜드 구축을 위해서는 단계적 접근이 필요하며, 해당 도시를 대표할 수 있는 이미지의 선정이 우선적으로 이루어져야 함(정수진 외, 2013)
  - 선정된 이미지가 도시대표브랜드와 하위브랜드에서 효과적으로 표현될 수 있는 그래픽 아이덴티티 시스템 구축과 함께 이를 지속적으로 관리할 수 있는 기관 및 인력에 대한 재정적 투자가 필요함
  - 통합적 도시 브랜드 전략을 통해 브랜드 아이덴티티의 디자인 조형 요소, 형태, 색채, 서체 등을 체계적으로 관리하는 디자인 통합 시스템 개발이 중요함
- 도시 브랜드 정체성에 긍정적 감정을 느낄 수 있도록 도시 이미지를 제고하기 위한 마케팅 차별화 전략이 필요함(권재경 외, 2012)
  - 도시 브랜드 정체성에 대한 다차원적 접근을 통해 보다 효과적인 브랜드 구축이 가능하며, 도시의 차별적인 경쟁우위 확보를 위한 전략적 관리방안 모색이 필요함
  - 도시 이미지의 실체적 이미지와 상징적 이미지에 따른 도시브랜드의 정체성에 대한 효과적인 실천 방안을 강구하여 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략에 활용해야 함
- 경제적 측면에서의 도시 이미지
  - 글로벌화와 함께 국가 간 경계가 의미 없어지면서 도시 간 경쟁이 심화되고 있어 도시 이미지의 중요성이 증대되고 있음(이재순 외, 2008)
    - 지식정보화 사회에서 창조적 인재와 혁신기업들이 도시 선택 시 고려하는 중요한 요인으로 도시 이미지가 작용하며, 도시들은 경쟁 시대에 살아남기 위해 매력적인 도시콘텐츠를 통해 독창적인 도시브랜드를 형성하고자 함
    - 도시 간 경쟁 환경에서 차별화된 도시 이미지는 지역의 경제적 우위를 확보하고 지속가능한 발전을 견인하는 핵심 동력으로 작용하고 있음
  - 경제적 측면에서 긍정적인 도시 이미지는 관광객 유치를 통한 관광산업 발전과 지역 소득

증대, 기업 투자 유치 및 우수 인재 확보를 통한 지역 경쟁력 강화 등 지역경제 활성화에 직접적으로 기여하는 효과를 보임

- 특히 도시의 매력적인 이미지는 외부 자본의 유입을 촉진하고 신규 사업체의 창업을 유도하여 지역 내 일자리 창출과 경제 생태계 활성화에 기여함
- 도시 브랜드 가치가 높아질수록 부동산 가치 상승, 소비 활동 증가, 세수 증대 등의 경제적 파급효과가 나타나 도시 전체의 경제적 역량이 강화됨
- 도시 브랜드 경험과 도시 브랜드 감정이 커뮤니케이션 경험에 미치는 영향이 확인되고 있음(김윤정, 2019)
  - 도시 이미지가 단순한 시각적 인상을 넘어서 사람들의 감정과 경험에 깊이 관여하며, 모바일 광고 등 새로운 매체를 활용한 도시마케팅 정책의 중요성이 증대되고 있음
  - 디지털 시대에 맞는 도시 브랜드 커뮤니케이션 전략을 통해 시민과 방문객의 감정적 연결고리를 강화하고 지속적인 관계를 구축할 수 있는 기반을 마련해야 함

#### □ 사회문화적 측면에서의 도시 이미지

- 도시 이미지는 도시의 지속가능한 성장을 위한 핵심 동력으로 작용하며, 긍정적인 도시 이미지는 시민들의 도시에 대한 애착과 소속감을 증대시킴(허중욱, 2011)
  - 이는 시민 참여 증진과 공동체 의식 강화로 이어져 도시 발전의 원동력이 되며, 도시이미지는 시민들의 정체성 형성과 자긍심 고취에 결정적인 역할을 담당함
  - 시민들의 도시에 대한 긍정적 인식은 자발적 참여 문화를 조성하고 도시 정책에 대한 협력적 분위기를 형성하여 민관 협치의 기반을 강화하는 효과를 나타냄
- 도시의 역할이 단순한 행정·상업·교통 중심지를 넘어 시민들의 삶을 윤택하게 하는 문화공간으로 변모하고 있음(서울시, 2010)
  - 물리적 개발뿐만 아니라 공간 인식, 도시 이미지, 삶의 질 등 질적 부분까지 도시정책 영역이 확대되고 있으며, 도시에 대한 긍정적 인식은 지역 문화 발전과 사회적 결속력 강화에 기여함
  - 현대 도시들은 단순한 기능적 공간을 넘어서 창조적이고 문화적인 도시환경을 조성하여 시민들의 삶의 만족도를 높이고 도시의 문화적 정체성을 확립하는데 중점을 두고 있음
- 도시 이미지가 젊은 세대의 지역 정착과 인구 유출 방지에 중요한 영향을 미치고 있음이 확인되고 있음(강도원 외, 2013)
  - 도시 이미지는 지역의 지속가능한 발전과 주민들의 삶의 질 향상에 직접 연관되는 정책 수단이며, 이는 궁극적으로 도시의 사회적 지속가능성과 문화적 경쟁력 확보로 연결됨

- 특히 청년층의 도시 선택 기준이 다변화되면서 도시의 문화적 매력도, 생활 편의성, 발전 가능성 등을 종합적으로 반영하는 도시 이미지가 인구 정책의 핵심 요소로 부상하고 있음

## 2 도시 이미지 구축 사례

### 1) 인천광역시(2011)

#### □ 도시 이미지 조사 설계

- 인천이 보유한 국제공항, 항만, 경제자유구역 등 긍정적 자산에도 불구하고, ‘무질서·회색도시’ 등 부정적 이미지가 여전히 강하다는 문제의식에서 출발함
  - 도시 이미지 형성 요소(물리적 환경, 상징적 이미지, 개인 경험적 이미지)를 체계적으로 정리하고, 국내외 도시 사례(코호쿠 뉴타운, 볼티모어 내항 재생 등)를 분석하여 인천 전략 수립의 기초로 삼음
  - 자료 수집은 문헌조사, 설문조사, 도시 브랜드센터 조사 결과 등을 활용했으며, 특히 일반시민과 공무원 대상 도시 이미지 인식 자료를 토대로 현황을 분석함

#### □ 조사 내용 및 범위

- 인천시 도시 이미지 조사는 인지도·선호도, 자유연상 이미지, 기능별 이미지 등을 다층적으로 파악하기 위해 다음 항목을 중심으로 조사함
  - 인지도·선호도: 국내 주요 도시 대비 인천의 인지도(서울 제외) 및 선호도 구조를 파악함
  - 자유연상 이미지: 인천을 떠올릴 때 연상되는 키워드(공항, 항만, 바다 등 인프라 및 공간 이미지 중심 어휘군)를 수집·분류함
  - 기능별 이미지: 교통, 토지·주택 비용, 문화·생활편의, 자연환경, 투자가치, 구직·사업여건, 교육환경, 치안 등 생활·경제 기능별 인식을 점검함
  - 종합 진단 프레임: 긍정 이미지(국제성, 역동성 등)와 부정 이미지(무질서, 회색도시 등)를 구분하여 전략 과제를 구조화함

#### □ 조사 결과 및 활용

- 조사 결과, 인천은 ‘국제도시, 역동적인 도시’라는 긍정적 이미지와 ‘무질서, 회색도시’라는 부정적 이미지가 공존하는 것으로 나타남
  - 긍정적 이미지: 국제공항·항만, 인천대교, 송도국제도시, 아시안게임 개최 등 글로벌 관문도시로서의 잠재력

- 부정적 이미지: 무계획적 도시 확장, 위성도시·베드타운 인식, 생활환경 부족

○ 긍정적 이미지를 강화(국제도시, 역동성, 발전성)하고, 부정적 이미지를 전환할 전략 필요

표 2-2 인천의 도시이미지 종합분석

구분	전반적인 인천의 이미지	도시 기능별		
		거주지	관광지	투자지
긍정	· 국제적 · 역동적인 · 발전하는	· 편리한 교통		· 높은 투자가치 · 국제산업도시
부정 또는 미약	· 무질서한 · 불편한 · 회색의 · 낮은	· 교육의 질 · 쾌적한 환경 · 다양한 문화생활	· 친절한 시민 · 아름다운 자연 · 풍부한 문화유산	· 우수한 인력

자료: 인천의 도시이미지 제고방안 연구(인천발전연구원, 2011)

## 2) 대전광역시(2013)

### □ 도시 이미지 조사 설계

○ 대전의 현재 도시 및 관광 이미지를 체계적으로 진단하고, 그 결과를 바탕으로 대전만의 도시이미지와 이를 활용한 도시 마케팅 전략을 제시하고자 함

- 대전의 대표적인 이미지 등에 대한 조사 분석과 지역에 대한 강점 및 약점 진단으로 통한 인식과 한계를 파악함

- 연구는 문헌조사, 설문조사 및 그룹 인터뷰(FGI) 조사를 수행하였으며, 특히 연령대별, 거주지역별 계층 분석을 통해 세분화 된 도시이미지 인식 파악함

### □ 조사 내용 및 범위

○ 대전시의 도시 이미지 조사는 도시 인지도, 도시 연상 이미지, 도시 선호도, 거주 만족도, 방문 의향 등 5개 핵심 영역으로 구성됨

- 도시 연상 이미지 조사에서는 자연환경, 문화예술, 교통접근성, 주거환경, 교육환경 등 다차원적 도시 속성에 대한 인식을 측정함

- 특히 인접지역과의 기존 구도심 지역에 대한 차별적 이미지 인식을 별도로 조사하여 지역 내 공간적 격차와 이미지 불균형 패턴을 진단함. 또한 컨텐츠, 이벤트, 호감도 등 관광의 주요 랜드마크에 대한 인지도와 이미지 기여도를 세부적으로 분석함

### □ 조사 결과 및 활용

○ 조사 결과 대전시는 '과학진흥의 도시', '문화예술 도시'라는 긍정적 이미지와 함께 '메디텍',

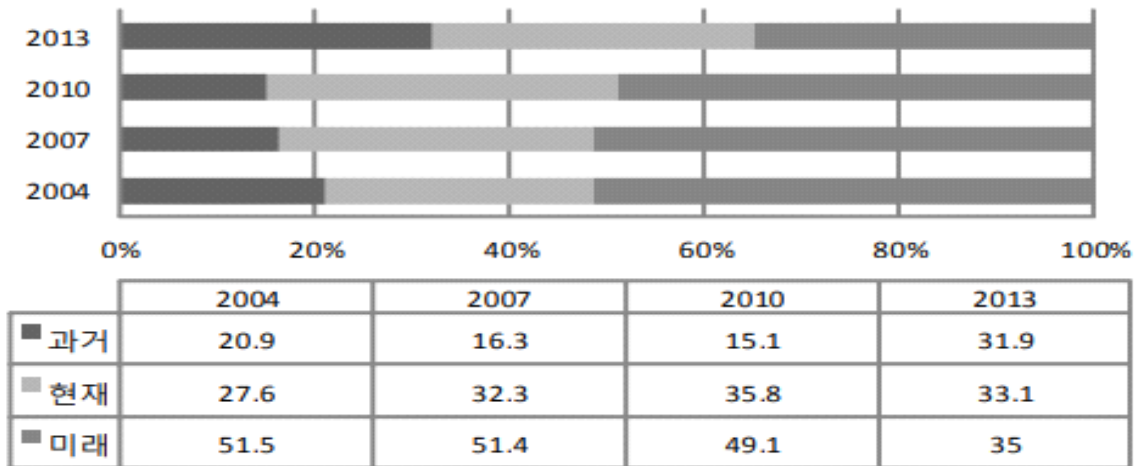
'시설 미완된 도시'라는 제한적 이미지가 공존하는 것으로 나타남

- 내부 거주민의 경우 편의성과 자연환경을 높게 평가한 반면, 외부인은 독창적 도시 정체성에 대해서는 상당히 낮은 인식을 보임

○ 이러한 조사 결과를 바탕으로 대전시는 '자족적 도시' 이미지 강화를 위한 정책 방향을 설정하고, 특히 콘텐츠 중심의 창조 도시 이미지 제고 전략을 수립함

- 또한 구도심과 신도시 간의 이미지 격차 해소를 위한 균형발전 정책을 추진하게 됨

그림 2-1 대전시의 시간적 이미지 추이변화



자료: 도시이미지 활용을 통한 도시마케팅 전략(대전세종연구원, 2013)

### 3) 서울특별시(2016)

#### □ 도시 이미지 조사 설계

- 연구 목적은 서울의 도시브랜드 전략을 재정비하여 글로벌 경쟁력을 강화하는 데 있음
  - 2002년 'Hi Seoul' 캠페인 이후 다수의 하위 브랜드가 난립해 혼선이 발생하였으며, '서울만의 정체성'이 부족하다는 지적에 대응하고자 함
  - 연구 방법은 문헌조사, 서울시 브랜드 관련 지표 분석, 시민·전문가 의견 조사, 해외도시 사례(암스테르담, 베를린 등) 비교 분석을 병행함

#### □ 조사 내용 및 범위

- 서울시 도시브랜드의 현황을 구조적으로 진단하고 개선 방향 도출을 위한 분석 축을 설정함
  - 개념·관리체계: 도시브랜드의 정의, 필요성, 관리 원칙, 단계별 구축 프레임(정체성·목표·커뮤니케이션·일관성)을 정리함
  - 지표 체계: 브랜드 평가·모니터링을 위한 핵심지표 후보군(방문객·경쟁력·투자·삶의질 등)을

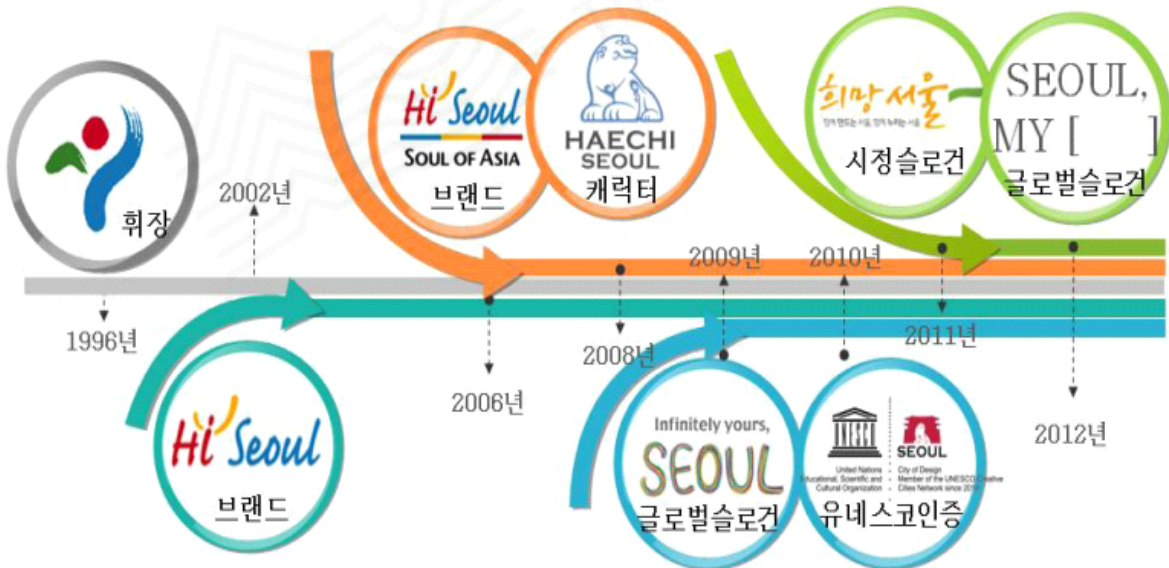
선정하고 산출 방식과 자료원을 정리함

- 글로벌 위상·외부지표: 국제 비교지표(예: 도시경쟁력·방문객·투자 유입 등)를 수집·정리하여 비교 분석 설계를 마련함
- 인식 조사·의견수렴: 시민·전문가를 대상으로 브랜드 인지도·선호도, 정체성 체감, 자부심, 대외 매력도, 수용성(참여 의향) 등을 측정하도록 설계함

□ 조사 결과 및 활용

- 조사 결과, 서울은 세계적 도시 위상에도 불구하고 도시브랜드 전략의 체계성과 일관성이 부족함
  - 문제점: 차별성 부족, 브랜드 난립, 시민 공감대 미흡, 관리조직 분산
  - 긍정적 자산: 글로벌 중심지 위상, 한류, 역사·문화 자원 등
- 서울의 정체성을 담은 통합 브랜드 구축을 위한 단계적 추진 전략 마련
  - 단계적 전략 추진: △정체성 확립 △목표·대상 설정 △시민참여형 브랜드 확산 △일관성 있는 관리체계 마련
  - 민관협력 네트워크와 전담기구 설립으로 정책 집중도 강화
  - 장기적 관점에서 모니터링·재점검 체계를 통해 지속가능한 도시브랜드 관리 추진

그림 2-2 서울시 도시브랜드 개발 변천사



자료: 서울시 도시브랜드 가치제고 전략방향(서울연구원, 2015)

#### 4) 울산광역시(2024)

##### □ 도시 이미지 조사 설계

- 울산광역시는 산업도시 이미지에 갇혀 있다는 문제의식 속에서 도시 브랜드 리브랜딩 전략을 추진함
  - 조사 설계에서 울산시민 1,000명을 대상으로 표본을 구성하고, 응답자 특성(시민, 방문객, 공무원 등)을 반영하여 내부 인식과 외부 잠재고객의 인식을 비교할 수 있도록 설계함
  - 조사 방법은 설문조사를 중심으로 하되, 도시이미지 인식 점수화(경제산업도시, 친환경도시 등 9개 항목)와 대표 이미지·강화 희망 이미지 선택 방식을 병행함

##### □ 조사 내용 및 범위

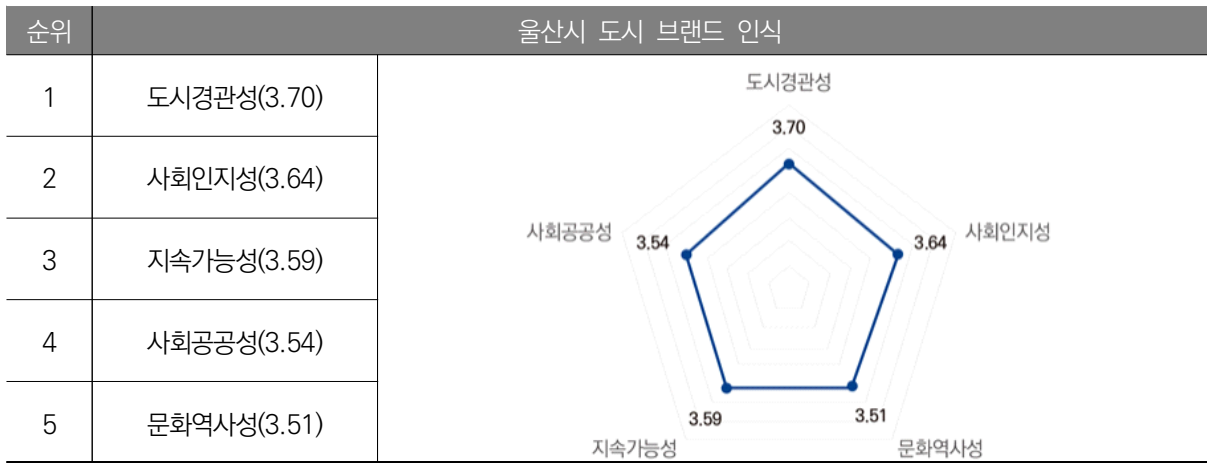
- 울산광역시의 도시이미지 조사는 도시의 현재 인식과 향후 강화할 브랜드 방향을 파악하기 위해 도시 이미지 인식, 대표 이미지 인식, 강화하고 싶은 이미지 등 3개 영역으로 구성함
  - 도시 이미지 인식: 경제산업도시, 친환경도시, 안전한 도시, 첨단정보도시, 경관 디자인 도시, 대중교통 도시, 역사문화 도시, 국제화 도시, 약자 배려 도시 등 9개 항목에 대해 인식을 조사함
  - 대표 이미지 인식: '울산을 대표한다고 생각되는 이미지'를 묻기 위해 태화강, 국가정원, 현대(기업), 간절곶 일출 등 주요 후보 항목을 제시하고 선택하도록 함
  - 강화하고 싶은 이미지: 울산의 도시 브랜드를 위해 강화해야 한다고 생각하는 항목을 묻기 위해 국가정원, 녹색환경도시, 정원박람회, 생태관광지역, 친환경도시(에코폴리스) 등 후보 항목을 제시하고 선택하도록 함

##### □ 조사 결과 및 활용

- 조사 결과 울산은 '경제산업도시' 이미지가 가장 높게 나타났으며(3.49점), 뒤이어 친환경도시(2.96), 안전한 도시(2.90), 첨단정보도시(2.89) 순으로 응답됨
- 대표 이미지 조사에서는 태화강(13.38%), 국가정원(11.90%), 현대(11.03%), 간절곶 일출(8.18%)이 주요 이미지로 확인됨
- 강화 희망 이미지 조사에서는 국가정원(12.5%), 태화강(9.16%), 녹색환경도시(7.05%), 정원박람회(6.06%), 생태관광지역(5.45%) 순으로 나타남
- 과거(2004) 대비 현재(2024) 도시이미지는 '현대계열사 중심 산업도시'에서 '고래·태화강·국가정원 중심의 생태·문화 도시'로 전환된 것으로 분석됨
- 이러한 조사 결과를 바탕으로 울산시는 산업도시 이미지를 고도화하는 동시에 생태·정원도시 브랜드로의 전환을 추진하고 있음

- 2027년 광역시 출범 30주년과 2028년 태화강 국제정원박람회를 계기로 도시 브랜드 슬로건(현행 “울산 더 라이징 시티”) 재정립 필요성이 제기됨
- 정책 방향은 △산업도시 경쟁력 강화, △생태·정원도시 브랜드 구축, △문화 관광 콘텐츠 확대를 병행하는 리브랜딩 전략으로 설정됨

표 2-3 울산시 도시브랜드 인식



자료: 울산광역시 도시 브랜드 제고방안(한국지방행정연구원, 2024)

## 제2절 남양주시 일반 현황

### 1 남양주시 공간구조

- 남양주시는 경기도 동북부에 위치한 도시로, 동쪽으로는 가평군과, 서쪽으로는 구리시 및 서울시와 인접하고 있으며, 남쪽으로는 하남시, 북쪽으로는 포천시와 접하고 있음

그림 2-3 남양주시 공간구조



자료: 경기문화재단(<https://ggc.ggcf.kr>)

- 행정구역은 6읍, 3면, 7동으로 구성되어 있으며, 특히 별내, 다산, 왕숙 등 대규모 택지개발지구를 포함한 신도시 권역과 기존의 중심 시가지 및 농촌·산지 지역이 공존하는 다핵 공간구조를 보이고 있음
- 생활권역은 도시 물리적 요소, 성장적 요소, 발전적 요소에 따라 북부 생활권, 남부 생활권, 동부 생활권 3개의 생활권으로 구분됨

표 2-4 남양주시 생활권역

대생활권	중생활권	역할배분	행정구역
남양주시	북부생활권	자족거점	진건읍, 진접읍, 오남읍, 별내동, 별내면, 퇴계원읍
	남부생활권	광역거점	도농동, 지금동, 양정동, 금곡동, 호평동, 평내동, 와부읍
	동부생활권	녹색성장	화도읍, 수동면, 조안면

자료: 2035년 남양주 도시기본계획(2022)

## 2

## 인구 및 사회현황

- 남양주시 총 인구는 2022년 가장 높은 약 73.7만명이었으나, 이 후 소폭 감소하여 2024년 기준 73.2만명 수준을 보이고 있음
- 세대수는 동 기간 동안 꾸준히 증가하여 2020년 28.5만 세대에서 30.7만 세대로 늘어남
- 연령별로 살펴보면, 20세 미만 인구는 2020년 14만 2천 명에서 2024년 12만 9천 명으로 지속적으로 감소하고 있으며, 20세 이상~65세 미만 인구도 47만 명대에서 정체 상태를 보이고 있음
- 반면 65세 이상 고령인구는 같은 기간 10만 5천 명에서 12만 9천 명으로 꾸준히 증가하여, 고령인구 비중이 확대되고 있는 추세임

표 2-5 남양주시 인구추이(2020~2024년)

(단위: 명)

구분	총인구수	세대수	20세 미만	20세 이상 ~ 65세 미만	65세 이상
2020년	713,321	285,334	142,194	470,590	100,537
2021년	733,798	299,156	141,820	483,693	108,285
2022년	737,353	304,288	138,896	483,292	115,165
2023년	732,265	304,768	133,636	476,698	121,931
2024년	732,482	307,424	129,083	473,764	129,635

자료: 행정동별 연령별 인구현황(행정안전부, 2025.08 기준)

- 남양주시의 인구는 행정동별로 뚜렷한 차이를 보이고 있음. 다산 1동과 별내동은 2024년 기준 남양주시 내에서 가장 많은 인구를 보유함
- 해당 지역들은 신도시 개발을 통한 대규모 주거단지 조성으로 인해 지속적인 인구 유입세를 유지하며, 남양주시의 인구구조 변화를 주도하는 핵심 권역으로 자리 잡음
- 반면, 와부읍·진건읍·오남읍 등 기존 도심의 경우 2020년 대비 2024년 인구가 감소하는 추세를 보임. 이는 신도시 지역으로의 인구 이동과 고령화 심화가 복합적으로 작용하는 것으로 보임
- 또한, 조안면·수동면 등 농촌지역은 4천~9천 명 수준으로 인구 규모가 상대적으로 작고, 인구 감소 경향이 지속되고 있음

표 2-6 남양주시 행정동별 인구추이(2020~2024년)

(단위: 명)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
와부읍	62,502	60,226	58,198	57,586	58,146
진접읍	93,126	93,408	95,986	96,010	95,374
화도읍	118,521	118,810	116,847	114,124	112,518
진건읍	24,330	23,505	22,286	20,979	20,236
오남읍	53,618	53,494	52,658	51,729	51,163
퇴계원읍	29,764	28,863	28,179	27,461	26,960
별내면	19,766	19,511	18,959	18,505	18,115
수동면	9,076	8,957	8,855	8,807	8,512
조안면	4,195	4,086	3,983	3,874	3,792
호평동	50,880	57,475	56,736	56,341	55,809
평내동	36,643	36,620	37,739	37,869	37,487
금곡동	18,992	18,448	17,867	17,703	17,141
양정동	4,620	4,220	3,737	2,911	2,413
다산1동	77,068	91,650	100,026	101,791	105,470
다산2동	36,282	35,495	35,489	36,184	36,533
별내동	73,938	79,030	79,808	80,391	82,813

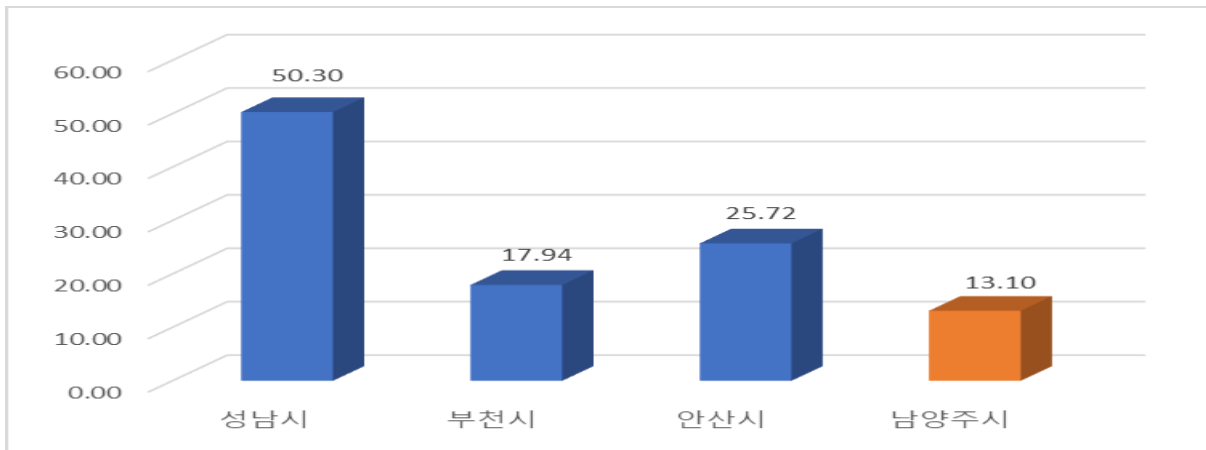
자료: 행정구역별 주민등록인구(행정안전부, 2025.08 기준)

### 3 산업 및 경제여건

- 남양주시의 GRDP는 경기도 전체를 기준으로 보면 2021년 기준으로 14위로 양호한 상태를 보임
- 그러나, 경기도 내 인구규모가 유사한 도시들과 규모를 비교하면 성남시가 가장 크고, 이어 안산시, 부천시 순이며, 남양주시가 가장 낮은 수준을 보임

그림 2-4 경기도 주요도시 GRDP(2021년 기준)

(단위: 백만원)



자료: KOSIS(2025) 「GRDP(시/군/구)」(자료갱신일: 2024.4.30.)

- 2019년부터 2023년까지 남양주시의 사업체 수와 종사자 수 모두 증가 추세를 보이고 있음
- 사업체 수는 2019년 39,232개에서 2023년 71,539개로 약 32,000개 이상 증가하였으며, 종사자 수는 2019년 174,878명에서 2023년 221,695명으로 약 46,000명 이상 확대됨
- 2020년을 기점으로 사업체 수와 종사자 수 모두 큰 폭의 증가가 나타났으며, 이후 2021~2023년까지는 비교적 안정적인 증가세 유지함

표 2-7 남양주시 사업체수 및 종사자수(2019~2023년)

	2019	2020	2021	2022	2023
사업체수 (개)	39,232	68,337	66,794	68,272	71,539
종사자수 (인)	174,878	214,083	215,236	217,628	221,695

자료: KOSIS(2025) 「산업별 사업체수 및 종사자수」(자료갱신일: 2025.5.29.)

- 사업체 수 기준으로는 도매·소매업이 가장 많았으며, 숙박·음식점업, 제조업 순으로 많은 것으로 나타남
- 종사자 수 기준으로는 도매·소매업이 최대 규모를 보였으며, 제조업, 보건업 및 사회복지서비스업이 주요 비중으로 차지함

표 2-8 남양주시 분류별 사업체수 및 종사자수(2023년)

구분	사업체수 (개)	종사자수 (인)
농업, 임업 및 어업	42	148
광업	2	5
제조업	6,952	34,682
전기,가스,증기 및 공기조절 공급업	108	406
수도, 하수 및 폐기물 처리	124	1,085
건설업	4,998	16,627
도매 및 소매업	21,062	46,322
운수 및 창고업	8,149	13,961
숙박 및 음식점업	7,741	22,228
정보통신업	1,661	3,018
금융 및 보험업	283	2,425
부동산업	3,576	7,405
전문, 과학 및 기술 서비스업	2,466	5,679
사업시설관리 및 사업지원 서비스업	1,631	4,979
공공행정, 국방 및 사회보장 행정	64	5,128
교육 서비스업	3,716	18,938
보건업 및 사회복지 서비스업	1,998	25,384
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	1,574	4,474
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업	5,392	8,801
합계	71,539	221,695

자료: KOSIS(2025) 「사업체 총괄」(자료갱신일: 2025.5.29.)

#### 4 교통 및 인프라 현황

- 남양주시의 전체 등록 차량대수는 최근 5년 간 꾸준히 증가하여, 연평균 3%의 증가추이를 보이고 있음
- 승용차가 전체 80% 이상을 차지하고 있으며 승합차를 제외한 차종의 경우 꾸준히 늘어나는 양상을 보이며, 특수차의 경우 증가 폭이 가장 큰 것으로 나타남
- 도로별 교통량의 경우 2021년까지 전반적으로 증가추세를 보이다가 이후 감소세로 전환됨
- 도로연장의 경우 전체 약 357km 수준으로, 이 중 대부분은 개통된 상태임
- 고속국도는 31km 규모로, 광역 간선도로망의 일부를 형성하고 있으며, 일반국도는 85km 이상으로 가장 큰 비중을 차지함
- 지방도는 약 62km로 나타나며, 시·군도는 152km 규모로 임. 일부 미개설 구간도 존재하여 향후 도로 확충 여지가 있는 것으로 보임

표 2-9 남양주시 차량등록대수(2019~2023년)

(단위: 대)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
합계	290,806	303,129	317,895	326,650	329,204
승용차	233,648	245,164	258,701	266,503	269,173
승합차	10,524	10,097	9,852	9,419	8,820
화물차	45,854	46,897	48,085	49,261	49,638
특수차	780	971	1,257	1,467	1,573
이륜자동차	18,831	20,172	21,572	22,280	22,750

자료: KOSIS(2025) 「자동차 등록대수」(자료갱신일: 2025.5.29.)

표 2-10 남양주시 도로별 교통량(2019~2023년)

(단위: 대/차로·일)

연도	고속국도	일반국도	국지도	지방도
2019	15,021	9,822	6,955	7,506
2020	15,817	9,845	5,401	7,523
2021	21,162	17,145	10,633	9,722
2022	15,872	10,668	6,074	7,299
2023	15,853	10,537	5,803	7,387

자료: KOSIS(2025) 「자동차 등록대수」(자료갱신일: 2025.5.29.)

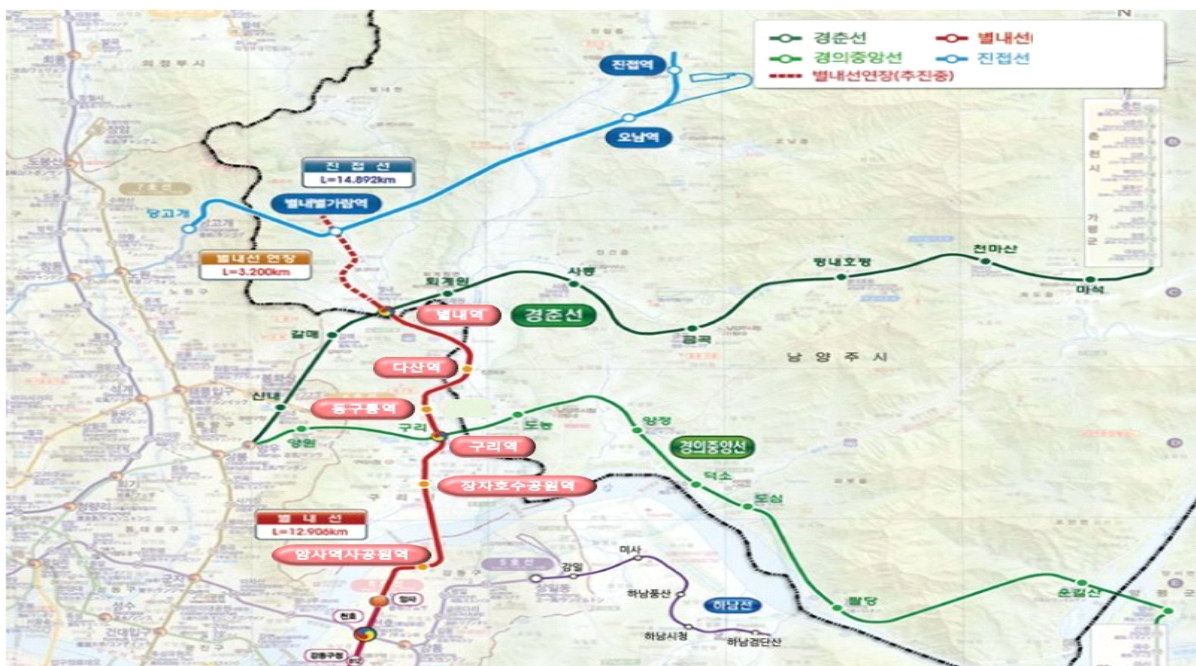
표 2-11 남양주시 도로연장(2023년)

도로분류	개통여부		연장(m)
고속국도	-		31,760
일반국도	개통	포장	85,550
		미포장	-
	미개통		-
	미개설		-
지방도	개통	포장	61,860
		미포장	-
	미개통		-
	미개설		16,710
시군도	개통	포장	152,390
		미포장	3,610
	미개통		-
	미개설		9,160
합계	계		357,430
	개통	포장	327,950
		미포장	3,610
	미개통		-
	미개설		25,870

자료: KOSIS(2025) 「도로연장」(자료갱신일: 2025.8.12.)

- 경기버스정보에 따르면, 현재 남양주시에서 운영 중인 버스의 경우 일반버스 49개 노선, 직행좌석버스 19개 노선, 광역버스 5개 노선이며, 준공영제 버스인 일반 땀큐 버스의 경우 20개 노선이 운영 중에 있음
- 또한, 마을버스의 경우 전체 28개 노선이 운영중이며 이 중 5개 노선이 준공영제 노선인 땀큐버스 노선임
- 지하철의 경우 경의중앙선, 경춘선과 함께 8호선 연장노선 인 별내선, 4호선 연장노선 인 진접선 총 4개의 노선이 운영중에 있음
- 남양주시의 승용차 분담률은 67.5%로, 경기도 평균 이상이며 반면에 대중교통 수단분담률은 경기도 평균이하의 수준을 보이며, 특히 지하철의 경우 10% 미만임

그림 2-6 남양주시 지하철 노선



자료: 남양주시 홈페이지

표 2-12 남양주시 수단분담률(2021년)

(단위: %)

구분	승용차	버스	지하철	택시	자전거	기타
경기도	62.4	14.9	11.7	1.5	1.9	7.5
남양주시	67.5	14.1	9.8	1.5	0.9	6.3

자료: 경기도교통정보센터

## 5 주거 및 생활환경

- 남양주시의 전체 주택 수는 2019년 이후 지속적으로 증가하여 2023년에는 26만 호를 초과함
- 주택 유형별로는 단독주택과 연립주택이 점진적으로 늘어났으며, 다세대주택은 가장 큰 비중을 차지함
- 비거주용 건물 내 주택과 기타 유형은 규모는 작으나, 일정 수준을 유지함

표 2-13 남양주시 주택보급현황(2019~2023년)

(단위: 호)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
단독주택	16,869	17,102	17,099	17,181	17,305
연립주택	11,370	11,516	11,803	11,740	12,182
다세대주택	25,625	26,250	26,254	26,207	26,463
비거주용 건물내 주택	1,554	1,594	1,571	1,570	1,593
합계	233,886	240,547	252,799	259,844	263,186

자료: KOSIS(2025) 「주택현황 및 보급률」(자료갱신일: 2025.8.12.)

- 남양주시는 총 193개의 도시공원을 보유하고 있으며, 전체 면적은 약 520만㎡ 수준임
- 유형별로는 어린이공원과 근린공원이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 특히 역사공원은 약 143만㎡로 가장 넓음

표 2-14 남양주시 공원현황(2023년)

구분	공원수 (개소)	면적 (㎡)
어린이 공원	87	200,915
소공원	35	72,399
근린공원	43	1,928,228
역사공원	6	1,432,251
문화공원	7	118,698
수변공원	8	192,394
묘지공원	2	1,022,030
체육공원	5	233,180
계	193	5,200,095

자료: KOSIS(2025) 「공원」(자료갱신일: 2025.8.26.)

- 남양주시의 의료기관은 총 776개소로, 병상 수는 약 5,976개 수준임
- 종합병원은 2개소, 병원급 의료기관은 15개소이며, 의원급은 383개소로 가장 많은 비중을 차지하며, 요양병원 및 한방병원도 고르게 분포하고 있음

표 2-15 남양주시 의료기관 현황(2024년)

구분	병원수 (개)	병상수 (개)
종합병원	2	701
일반병원	15	1,080
의원	368	579
특수병원	4	636
요양병원	16	2,728
치과병·의원	217	-
한방병원	4	186
한의원	150	66
보건소	2	-
보건지(분)소	6	-
보건진료소	1	-
건강생활지원센터	6	-
합계	776	5,976

자료: KOSIS(2025) 「학교 총 개황」(자료갱신일: 2025.8.8.)

- 남양주시에는 유치원부터 고등학교까지 다양한 교육기관이 고르게 분포하고 있으며, 초등학교가 가장 큰 비중을 차지함
- 중학교와 고등학교는 각각 30여 개교가 운영되고 있으며, 특성화고와 특수학교도 포함되어 있어 다양한 학제 선택이 가능함
- 대학은 전문대학 1개교와 대학원 1개교가 있으며, 전체적으로 유아·초·중등 교육 중심의 구조를 보임

표 2-16 남양주시 학교현황(2024년)

구분	학교수 (개)	학급(과)수 (개)	학생수 (명)	교직원수 (명)		교원1인당 학생수 (명)
유치원	108	527	7,690	920	847	9
초등학교	68	1,871	41,272	3,112	2,835	15
중학교 (국공립)	32	750	20,114	3,701	3,448	6
중학교 (사립)	5	78	2,175	198	179	12
일반고등학교 (국공립)	16	548	15,196	1,327	1,247	12
일반고등학교 (사립)	4	153	4,684	357	334	14
특성화고등학교 (국공립)	1	22	343	63	54	6
전문대학	2	47	8,187	254	172	48
대학원	1	3	39	4	2	20
합계	237	3,999	99,700	9,936	9,118	11

자료: KOSIS(2025) 「학교 총 개황」(자료갱신일: 2025.8.8.)

- 아황산가스와 일산화탄소, 이산화질소 등 주요 대기오염물질은 전반적으로 낮은 수준을 보임
- 미세먼지와 초미세먼지는 다소 변동이 있으나, 전반적으로 30~40 $\mu\text{g}/\text{m}^3$  수준을 유지하며 최근에는 다소 완화되는 추세를 보임
- 오존은 계절적 요인에 따라 변동이 크지만, 대체로 안정적인 수준을 유지함

표 2-17 남양주시 환경오염(2019~2023년)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
아황산가스 (ppm/년)	0.003	0.003	0.002	0.002	0.002
일산화탄소 (ppm/8시간)	0.5	0.4	0.4	0.3	0.3
이산화질소 (ppm/년)	0.025	0.019	0.016	0.017	0.015
미세먼지 (( $\mu\text{g}/\text{m}^3$ )/년)	43	36	39	33	39
초미세먼지 (( $\mu\text{g}/\text{m}^3$ )/년)	23	20	18	17	19
오존 (ppm/8시간)	0.046	0.038	0.027	0.029	0.030

자료: KOSIS(2025) 「대기오염」(자료갱신일: 2025.5.29.)

## 6 역사 및 문화

- (왕릉 및 왕실문화) 남양주에는 조선 왕조의 능묘군인 홍유릉이 위치해 있으며, 명성황후와 고종황제가 안장된 곳으로 역사적 상징성이 큼
- 홍유릉은 유네스코 세계문화유산에 등재된 조선 왕릉군의 일부로, 국가 지정 사적이자 세계적으로도 가치가 인정된 문화유산임
- (다산 정약용) 다산 정약용 선생의 생가, 묘소, 다산기념관은 남양주를 대표하는 실학의 상징 공간이 존재함
- 인근의 실학박물관은 조선 후기 실학자들의 학문과 사회적 성과를 조명하며, '실학의 도시 남양주'라는 브랜드 형성의 근간을 이루고 있음
- (지역축제) 매년 개최되는 정약용문화제는 실학 사상과 역사적 인물을 현대적으로 재조명하는 대표 행사임
- 또한, 광릉숲 축제, 낭만등불축제, 봉선사 연꽃 축제, 남양주 어린이 축제 등 다양한 문화축제가 운영되고 있음

표 2-18 남양주시 문화유산(2023년)

구분		개수(개)	
지정유산	국가지정유산	국보	-
		보물	7
		사적	9
		명승	1
		천연기념물	2
		국가무형유산	-
		국가민속문화유산	2
		소계	21
	시도지정유산	시도유형문화유산	27
		시도무형문화유산	3
		시도기념물	11
		시도민속문화유산	1
		소계	42
	문화유산자료		14
등록문화유산		4	

자료: KOSIS(2025) 「문화유산」(자료갱신일: 2025.8.26.)

## 제3절 남양주시 정책 동향

### 1 민선8기 정책 동향

- 남양주시는 서울과 인접한 수도권 핵심도시로서 다핵구조 발전과 광역교통망 확충을 기반으로 지속가능한 성장 전략을 추진하고 있음
- 왕숙신도시, 별내·진접·다산 등 권역별 신도시 개발과 기존 도심 재생을 병행하여 균형 있는 도시 발전을 도모하고 있음
- GTX·지하철 연장, 광역버스망 개선, DRT 도입 등 교통 인프라 확충을 핵심 정책으로 설정하고 있음
- 또한, 청년·고령층을 포괄하는 복지서비스 확대, 교육·문화 인프라 강화 정책을 통해 시민 삶의 질 향상을 목표로 하고 있음
- 그러나 수도권 과밀, 교통 혼잡, 주거 문제 등 구조적 한계에 직면하고 있어 스마트 교통체계 도입, 친환경 기반시설 확충, 디지털 전환을 통한 대응이 필요함
- 기업 유치, 지역산업 육성, 일자리 창출을 통해 지속가능한 지역경제 생태계 조성이 요구됨
- 기후위기 대응, 환경 보전, 한강·북한강 수변 자원 활용 등을 통해 친환경 생태도시로 도약하고 있음

그림 2-7 남양주시 민선8기 비전 및 목표



## 2 남양주시 도시 브랜드 현황

- 남양주는 수도권 동북부의 광역 거점도시로, 서울과의 연계성을 강화하면서도 자족기능을 확충하여 균형발전의 모범도시로 자리매김하고자 함
- 역대 도시 브랜드 슬로건은 다음과 같음
  - 2016년부터 2017년까지는 '쾌한 도시 남양주'로 교통이 통쾌한 도시, 교육문화가 유쾌한 도시, 행정이 명쾌한 도시를 향한 남양주의 의지를 내포하고 있으며, 천혜의 자연경관을 가진 쾌적한 도시, 살기 좋은 말고 푸른 문화도시 남양주를 의미함

그림 2-8 남양주시 도시 브랜드 (2016 ~ 2017)



- 2018년은 단순한 배후도시가 아니라 서울과 인접한 지리적 특성을 살려 교통·경제·문화·산업의 거점이 되는 것을 의미함

그림 2-9 남양주시 도시 브랜드 (2018 ~ 2022)



- 2022년 이후는 '상상 더 이상 남양주'로 여기서 T(Traffic)는 교통, h(highquality)는 삶의 질을 높이는 문화와 생활 편의시설, e(education&eco)는 교육과 환경을 의미함

그림 2-10 남양주시 도시 브랜드 (2022 ~)



- 남양주시는 도시비전 실현 및 이미지 구축을 위해 다수의 관련부서(시민소통, 안전, 홍보 등) 및 각 국, 추진단 등에서 공약을 수립함

표 2-19 부서별 주요업무 계획

담당부서	중점 추진과제
시민시장 담당관	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시민의 목소리를 소통으로 잇다! '진심소통 ON'</li> <li>• 시민만족의 '생활불편민원 바로처리'</li> </ul>
홍보담당관	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정책은 키우고! 궁금증은 줄이고! 신뢰로 채우는 언론홍보</li> <li>• 시민에게 한 걸음 더! 오프라인 홍보채널 강화</li> <li>• 살기좋은 남양주 소식, 일상에서 만나요! 「THE 남양주」</li> <li>• THE 소통하는 '남양주TV' 유튜브 채널 운영</li> <li>• 더쉽게! 편리하게 시민소통</li> </ul>
문화교육국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시민의 문화예술창구, 남양주문화재단 설립</li> <li>• 남양주형 교육브랜드 구축, ESG!</li> <li>• 세상을 바꾸는 진로 교육의 힘</li> <li>• 청년의 움직임, 성장하는 남양주!</li> <li>• 다산정약용브랜드, 가치를 더하며 미래로</li> <li>• 일상이 즐거운 문화·관광 플랫폼 조성</li> <li>• 미래를 위한 가치 보존, 함께 누리는 국가유산</li> </ul>
도시국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도시기능 향상을 통한 도시가치 증대</li> <li>• 상생하는 주거문화 및 쾌적한 주거환경 조성</li> <li>• 다산정약용 도시브랜드 이미지 구축</li> </ul>
미래도시추진단	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수도권 중심도시로의 새로운 도약, 신도시 조성추진</li> <li>• 2030 기업유치 마스터플랜 수립·시행</li> <li>• 정약용 브랜드 도시디자인 기반 조성</li> <li>• 도시의 균형발전 및 시민 맞춤형 도시정비사업 추진</li> </ul>
교통정책과	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 철도망 확충을 통한 미래대용 교통도시 완성</li> </ul>
대중교통과	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 안정적인 버스노선 운영</li> </ul>
공원녹지관리사업소	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쾌적하고 안전한 도심 속 녹색힐링 공간조성</li> <li>• 정원문화 확산 및 지속 가능한 정원도시 구현</li> <li>• 다산생태공원 내 「정약용정원」 조성</li> </ul>

자료: 남양주시 내부자료

### 1) 시민시장담당관

- 소통으로 함께 여는 남양주 '시민 성장 시대'를 구현하기 위해 다음의 계획을 수립함
  - 남양주 시민과 소통 기회를 마련하고 시민의견을 반영하기 위해 고질적인 민원에 대한 심층응대를 통한 해결
  - 바로처리 민원서비스 업무범위 확대 및 생활불편민원 모니터링 기능을 강화

## 2) 홍보담당관

- 시민과 시정을 하나로 연결하는 공감소통을 실현하고자 함
  - 언론매체의 전략적 활용을 통한 시정 공감대 확대 및 시정공유 기반 마련
  - 유동인구가 많은 시설현장 대상 오프라인 홍보 강화 및 시정소시지 배포처 확대
  - 정책 및 도시 브랜드를 친근하게 전달할 수 있는 시민 공감·소통형 영상 콘텐츠 제작 강화
  - 시민소통 채널로 남양주시 홈페이지 운영

## 3) 문화교육국

- 시민과 함께하는 문화교육 도시로 도약
  - 남양주문화재단 설립을 통한 시민의 문화예술 창구로 운영
  - 남양주형 교육브랜드 구축을 통해 교육 중심도시 실현
  - 청년취업을 위한 중장기적 맞춤형 정책 및 취업준비 단계별 통합서비스 제공
- 남양주시 다산브랜드 강화 및 관광프로그램 조성
  - 시민과 함께 누리는 지역문화예술 환경조성을 위한 시립예술단 공연 추진, N티스트 페스티벌 및 남양주예술제 추진
  - 남양주 역사문화의 뿌리를 찾는 시립박물관 조성 및 관련 프로그램 운영
  - 지속가능한 브랜드 가치로써의 다산정약용 구축을 위한 대중화 및 교육프로그램 강화
  - 지역특화형 관광콘텐츠 발굴 및 상품화, 남양주형 여가 플랫폼 구축
  - 남양주시 보유 문화유산 가치 보존 및 대중성 확대를 위한 프로그램 운영

## 4) 도시국·미래도시추진단

- 신도시조성과 함께 100만 메가시티 실현을 위한 성장동력을 구축
  - 성장관리계획 재수립을 통한 도시개발 및 지속가능한 도시를 위한 지구단위계획 수립
  - 상생하는 공동체 주거문화 및 쾌적한 주거환경 조성을 위한 공동주택 보수지원 사업, 개발제한구역 내 주민체감 주민지원사업 적극추진
  - 정약용쉼터 조성 및 정약용 도시브랜드 디자인 및 시민 맞춤형 정보 제공을 통한 다산 정약용 도시브랜드 이미지 구축
  - 성장시대를 견인할 미래 전략산업 발굴 및 왕숙 도시첨단산업단지 업종 배치계획 수립

## 5) 교통정책과·대중교통과

- 미래 교통도시 완성을 위한 광역교통 인프라 확충
  - GTX 신규노선 유치 및 도시철도 연장 사업 유치를 위한 국가철도망 구축 계획 수립 대응을 통해 철도망 확충
  - 지하철 및 버스 등 수단 간 연계강화를 통한 시민편의 증진
  - 대중교통 소외지역 버스노선 신설 및 개편
  - 광역버스 준공영제 확대 전황 및 시내버스 공공관리제 확대를 통한 서비스 공급 안정성 강화

## 6) 공원녹지관리사업소

- 시민행복 증진을 위한 쾌적한 공원·녹지 환경조성
  - 도심 속 고원 및 녹지의 체계적인 관리를 통해 시민들이 편안하고 안전하게 누릴 수 있는 풍요로운 휴식공간 제공
  - 다산정원의 가치 공유와 확산을 통해 남양수지 브랜드 가치 제고 및 시민 중심의 정원문화 확산을 통한 지속가능한 정원도시 구축

### 1 소결

- 도시 이미지 구축의 전략적 중요성 확인
  - 국내외 도시 이미지 연구 및 타 광역시 사례 분석 결과, 도시 이미지는 도시경쟁력 제고와 지속가능한 발전을 위한 핵심 요소로 부상하고 있음
    - 도시 간 경쟁이 심화되면서 차별화된 도시 정체성 확립이 필수적 과제로 대두되며, 성공적인 도시 이미지 구축을 위한 현황 진단 및 시민 인식 조사를 바탕으로 한 전략 수립이 필요함
- 남양주시의 성장 잠재력과 현실적 과제
  - 남양주시는 73만 명 규모의 수도권 핵심도시로 급속한 인구 증가와 경제 성장을 보이고 있으나, 신도시와 기존 지역 간 발전 격차가 심화되고 있음
    - 홍유릉, 정약용 등 세계적 수준의 역사문화 자원을 보유하고 있으나 이를 활용한 통합적 도시 브랜드 구축에는 한계를 보임
    - 서울 근접성에 의존한 성장에서 벗어나 남양주시만의 독자적 정체성 확립이 시급한 상황임
- 정책 비전과 현실 간의 괴리
  - 민선8기 '상상 더 이상 남양주' 비전 하에 인구 100만 메가시티를 지향하고 있으나, 지역 간 이미지 통합과 일관된 도시 정체성 형성 방안은 구체화되지 못한 상태임
    - 교통·경제·교육·복지·문화·행정 등 6개 분야별 정책 목표는 설정되어 있으나, 이를 아우르는 통합적 도시 이미지 전략은 부재함
  - 다양한 부서에서 남양주시 이미지 구축을 위한 주요 업무계획을 수립하였으나, 이에 대한 평가지표가 부재한 상황임
- 체계적 도시 이미지 진단의 필요성
  - 남양주시가 지속가능한 성장을 위해서는 현재 시민들이 인식하는 도시 이미지와 향후 추구해야 할 이미지 방향성에 대한 종합적 조사가 선행되어야 함
    - 특히 신규 유입 인구와 기존 거주민, 남양주시 내부와 외부 지역 주민 간의 인식 차이를 파악하여 통합적 브랜딩 전략 수립의 기초자료로 활용할 필요가 있음
    - 이를 통해 남양주시만의 차별화된 도시 정체성을 확립하고 수도권 내 경쟁력 있는 도시로 발전할 수 있는 방향성을 제시해야 함



# 03

## 남양주 도시 이미지 분석

### 제1절 설문조사 개요

#### 1 설문조사 개요

##### □ 조사목적

- 남양주시 도시 이미지 인식 수준을 남양주시 및 인접지역 시민 뿐 아니라, 공무원 등 다양한 이해관계자의 시각에서 종합적으로 진단하고자 함
- 특히, 도시에 대한 내부와 외부의 인식의 차이와 공통 요인을 분석하여, 향후 도시 이미지 형성을 위한 방향성을 수립하고자 함

##### □ 조사설계 및 방법

- 남양주시 도시 이미지 분석을 위한 조사는 [표 3-1]과 같이 남양주시 시민 및 인접도시 시민 대상 설문조사와 남양주시 공무원 대상 심층인터뷰 총 3개의 파트로 구성되어 있음

표 3-1 도시 이미지 조사설계(안)

구분	내용	조사방법	표본수(명)
남양주시 시민대상	도시 이미지, 브랜드 인식, 개선 방향 등	서면 및 온라인 설문조사	2,023
인접도시 시민대상	외부에서의 남양주시 이미지 및 인식	서면 및 온라인 설문조사	1,000
남양주시 공무원 대상	행정 및 정책적 관점에서 본 도시 이미지, 정체성 등	심층 인터뷰(FGI)	총 11

##### □ 분석방향 및 기대효과

- 도시 이미지 구성요소(정체성, 상징성)에 대한 그룹별 비교분석을 수행하고자 함
- 남양주시의 현재 도시 이미지를 객관적으로 진단하고, 내·외부 인식에 대한 분석을 통해 향후 도시 브랜딩, 정책수립 등을 위한 기초자료로 활용이 가능함

## 제2절 남양주시 시민 이미지 분석

### 2 내부 이미지 분석 개요

#### □ 조사목적

- 남양주시 시민의 시각에서 도시 이미지, 정체성, 생활환경에 대한 인식을 파악하고, 향후 도시 브랜드 방향 설정 및 정책적 개선과제를 도출하고자 함
- 특히, 생활권 간 만족도 및 정책요구 차이, 시정참여 의향 등을 분석하여 남양주시의 내부 이미지를 진단하는데 목적이 있음

#### □ 조사기간

- 2025년 10월 13일 ~ 2025년 10월 28일

#### □ 설문구성

- 설문은 총 8개 주요영역으로 구성되어 있으며, 이는 다음 [표 3-4]와 같음

표 3-2 설문문항

조사문항		구분		
		남양주시 시민	인접도시	
도시 이미지 인식	도시 분위기	도시매력도	○	○
		도시 활력도	○	○
		도시 현대성	○	○
		도시 전통성	○	○
		도시 친환경성	○	○
		도시 아름다움	○	○
		도시 안전	○	○
		도시 친절도	○	○
		도시 풍요도	○	○
		도시 잠재력	○	○
		도시 자부심	○	○
	도시 국제성·개방성	○	○	
	도시 이미지	도시 이미지	○	○
		지역 인지도	○	○
도시 대표 이미지		○	○	
랜드마크		○	○	
도시정체성	주요 축제 인지도	○	○	
	도시 정체성 (현재)	○	○	
	도시 정체성 (지향)	○	○	

조사문항		구분		
		남양주시 시민	인접도시	
	정체성 확보를 위해 필요한 분야	○	○	
	대외 이미지	○	○	
	이미지 향상을 위해 필요한 분야	○	○	
분야별 인식	경제·일자리 분야 만족도	○		
	경제·일자리 개선필요 요소	○		
	경제·일자리 개선을 위한 추가 필요요소	○		
	교통 분야 만족도	○		
	주요 교통수단	○		
	교통환경 개선필요 요소	○		
	교통도시로 발전을 위한 추가 필요요소	○		
	교육 분야 만족도	○		
	필요한 교육시설	○		
	교육환경 개선필요 요소	○		
	교육도시로 발전을 위한 추가 필요요소	○		
	복지 분야 만족도	○		
	복지서비스 이용 어려움 원인	○		
	복지 분야의 우선적 고려사항	○		
	복지도시로 발전을 위한 추가 필요요소	○		
	안전·치안 분야 만족도	○		
	안전·치안의 위험요소	○		
	안전도시로 발전을 위한 추가 필요요소	○		
	환경분야 만족도	○		
	개선이 필요한 환경문제	○		
	환경분야 개선을 위한 추가 필요요소	○		
	문화·여가 분야 만족도	○		
	주말여가 활동	○		
	필요한 여가생활 공간	○		
	추가로 필요한 문화·여가 시설 및 프로그램	○		
	도시 평가	도시 장·단점 평가	○	○
		도시 장점	○	○
도시 단점		○	○	
도시 개발 방향	도시개발 비전	○		
	균형발전을 위해 필요한 분야	○		
시정참여	시정참여 경험	○		
	시정참여 의향	○		

조사문항		구분		
		남양주시 시민	인접도시	
시정참여 시 중점사항		○		
선호 시정참여 방식		○		
정보구득	정보구득 방법	○	○	
	제공받기 원하는 정보	○	○	
	추가적으로 제공받기 원하는 정보	○	○	
도시 브랜드 인식	도시 명칭	도시 명칭 유래에 대한 인지	○	○
		도시 명칭의 적절성	○	○
		도시 명칭의 부적절성에 대한 요인	○	○
		적절한 도시 명칭	○	○
	도시 캐릭터	도시 캐릭터 인식	○	○
		도시 캐릭터의 차별성	○	○
		도시 캐릭터 차별성 확보를 위한 방안	○	○
		캐릭터 굿즈에 대한 인식	○	○
		캐릭터 굿즈 구매의향	○	○
		캐릭터 굿즈 개선 필요점	○	○
		도시 이미지연계에 필요한 점	○	○
		추가적으로 필요한 굿즈	○	○

□ 분석방향

○ 응답자 구성

- 남양주시 16개 읍·면·동에 대해 각 지역별 인구비례 할당을 통해 설문조사를 수행함(표 3-3) 참조)
- 이러한 인구비례 할당은 표본이 극히 작은 지역이 발생하기 때문에 각 읍·면·동에 따른 설문항목별 분석은 적절하지 않을 것으로 판단됨

표 3-3 응답자 구성

(단위: 명, %)

구분		표본 수	비율
성별	여성	1005	49.7
	남성	1018	50.3
거주 지역별	와부읍	160	7.9
	진접읍	200	9.9
	화도읍	222	11
	진건읍	88	4.3
	오남읍	146	7.2

구분		표본 수	비율
	퇴계원읍	114	5.6
	별내면	86	4.3
	수동면	59	2.9
	조안면	40	2
	호평동	152	7.5
	평내동	126	6.2
	금곡동	83	4.1
	양정동	32	1.6
	다산1동	206	10.2
	다산2동	122	6
	별내동	187	9.2
	연령대 별	만14-19세	226
만20-29세		314	15.5
만30-39세		318	15.7
만40-49세		379	18.7
만50-59세		412	20.4
만60세 이상		374	18.5
합계		2023	100

○ 분석기준

- 본 연구에서는 총 16개의 읍면동에 대하여 도시분위기에 대한 응답을 기준으로 생활권을 구분하여 설문조사 분석에 활용하였음([표 3-4] 참조)
- 먼저 도시기본계획 상의 생활권 구분(북부, 남부, 동부)을 적용한 경우, 생활권 간 명확한 차이가 나타나지 않음
- 신도심, 구도심, 기타와 같이 도심 유형에 따른 구분 기준을 적용한 경우, 응답특성 및 인식의 차이가 드러남

표 3-4 분석기준 수립을 위한 생활권 구분

생활권	주요 행정구역	인식경향
신도심	진건읍, 양정동, 다산1동, 다산2동, 별내동,	쾌적·발전 가능성에 집중. 신도시적 정체성과 미래지향성
구도심	와부읍, 진접읍, 화도읍, 오남읍, 퇴계원읍, 호평동, 평내동, 금곡동	기존 시가지로, 친근하고 안정적 이미지
기타	별내면, 수동면, 조안면	전통성이 특징. 자연 중심 지역 이미지

## 2 내부 이미지 분석

### 1) 도시 이미지 인식

#### □ 도시분위기

##### ○ 도시 매력

- 도시 매력도에 대한 인식은 [표 3-5]와 같으며, 전반적으로 긍정적인 평가가 우세한 것으로 나타남(신도심: 49.3%, 구도심: 50.6%, 기타: 60.0%)
- 신도심과 구도심은 유사한 수준을 보이며, 이는 생활편의 수준 향상에 따른 인식에서 비롯된 것으로 판단됨
- 기타 생활권은 상대적으로 가장 높은 만족도를 보이며, 자연환경 기반의 생활의 여유 및 개인적 만족감에 따른 것으로 보임

표 3-5 도시 매력 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	5 (0.8%)	38 (6.0%)	279 (43.9%)	271 (42.7%)	42 (6.6%)	635 (31.4%)	43 (6.8%)	313 (49.3%)	3.48
구도심	14 (1.2%)	93 (7.7%)	487 (40.5%)	543 (45.1%)	66 (5.5%)	1,203 (59.5%)	107 (8.9%)	609 (50.6%)	3.46
기타	2 (1.1%)	7 (3.8%)	65 (35.1%)	83 (44.9%)	28 (15.1%)	185 (9.1%)	9 (4.9%)	111 (60.0%)	3.69
합계	21 (1.0%)	138 (6.8%)	831 (41.1%)	897 (44.3%)	136 (6.7%)	2,023 (100%)	159 (7.9%)	1,033 (51.1%)	3.49

##### ○ 도시 활력

- 도시의 활력에 대한 인식은 [표 3-6]과 같으며, 전반적으로 긍정적 응답 비율이 우세한 것으로 나타남(신도심: 41.4%, 구도심: 35.7%, 기타: 45.9%)
- 신도심과 기타 생활권은 유사한 수준을 보이며, 이는 인식된 활력 수준이 안정적으로 형성된 결과로 해석됨
- 반면 구도심은 공간환경의 노후화로 인해 상대적으로 가장 낮은 평가를 보이는 것으로 나타남

표 3-6 도시 활력 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	9 (1.4%)	78 (12.3%)	285 (44.9%)	204 (32.1%)	59 (9.3%)	635 (31.4%)	87 (13.7%)	263 (41.4%)	3.36
구도심	29 (2.4%)	201 (16.7%)	544 (45.2%)	365 (30.3%)	64 (5.3%)	1,203 (59.5%)	230 (19.1%)	429 (35.7%)	3.19
기타	2 (1.1%)	28 (15.1%)	70 (37.8%)	64 (34.6%)	21 (11.4%)	185 (9.1%)	30 (16.2%)	85 (45.9%)	3.40
합계	40 (2.0%)	307 (15.2%)	899 (44.4%)	633 (31.3%)	144 (7.1%)	2,023 (100%)	347 (17.2%)	777 (38.4%)	3.26

○ 도시 현대성

- 도시의 현대성에 대한 평가는 [표 3-7]과 같으며, 전반적으로 긍정적 인식이 우세하나 생활권 간 차이가 뚜렷하게 나타남(신도심: 47.4%, 구도심: 31.8%, 기타: 59.5%)
- 신도심의 경우 대규모 택지개발로 인해 현대적 이미지가 강화된 것으로 보이나, 구도심은 노후화로 인해 현대적 도시상에 대한 인식이 낮음
- 기타 생활권이 가장 높은 만족도를 보이는데, 자연친화적 환경과 정주 안정성이 현대성 인식 향상에 영향을 미친 것으로 판단됨

표 3-7 도시 현대성 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	9 (1.4%)	73 (11.5%)	252 (39.7%)	254 (40.0%)	47 (7.4%)	635 (31.4%)	82 (12.9%)	301 (47.4%)	3.40
구도심	35 (2.9%)	267 (22.2%)	519 (43.1%)	327 (27.2%)	55 (4.6%)	1,203 (59.5%)	302 (25.1%)	382 (31.8%)	3.08
기타	3 (1.6%)	22 (11.9%)	50 (27.0%)	67 (36.2%)	43 (23.2%)	185 (9.1%)	25 (13.5%)	110 (59.5%)	3.68
합계	47 (2.3%)	362 (17.9%)	821 (40.6%)	648 (32.0%)	145 (7.2%)	2,023 (100%)	409 (20.2%)	793 (39.2%)	3.24

○ 도시 전통성

- 도시의 전통성에 대한 만족도는 [표 3-8]과 같으며, 기타 생활권에서 긍정 74.4%, 3.83점으로 압도적으로 높은 수준을 보임
- 자연환경과 역사문화적 요소가 공존하는 정주 여건이 기타 생활권의 전통성 인식에 긍정적으로 작용한 결과로 해석됨
- 구도심은 긍정 51.0%, 3.48점으로 보통 이상의 수준을 나타내며, 도시의 역사성과 기존 생활문화에 기인한 것으로 판단됨
- 반면, 신도심은 긍정 47.2%, 3.3점으로 가장 낮은 만족도를 보여, 개발 중심의 공간구조가 전통성 만족도에 한계를 주는 요인으로 작용한 것으로 보임

**표 3-8 도시 전통성 만족도**

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	11 (1.7%)	101 (15.9%)	223 (35.1%)	287 (45.2%)	13 (2.0%)	635 (31.4%)	112 (17.6%)	300 (47.2%)	3.30
구도심	15 (1.2%)	113 (9.4%)	462 (38.4%)	509 (42.3%)	104 (8.6%)	1,203 (59.5%)	128 (10.6%)	613 (51.0%)	3.48
기타	3 (1.6%)	8 (4.3%)	42 (22.7%)	96 (51.9%)	36 (19.5%)	185 (9.1%)	11 (5.9%)	132 (71.4%)	3.83
합계	29 (1.4%)	222 (11.0%)	727 (35.9%)	892 (44.1%)	153 (7.6%)	2,023 (100%)	251 (12.4%)	1,045 (51.7%)	3.45

○ 도시 환경친화성

- 환경친화에 대한 평가는 [표 3-9]와 같으며, 전 생활권에서 긍정 응답이 압도적으로 높게 나타났으며, 특히 기타 생활권의 인식 수준이 가장 높았음(신도심: 66.6%, 구도심: 58.1%, 기타: 79.5%)
- 기타 생활권의 경우 자연환경의 우수성과 낮은 개발밀도, 쾌적한 생활환경이 긍정 인식에 기여한 결과로 판단됨
- 신도심은 쾌적한 주거환경과 도시정비 효과가 긍정적 평가를 형성한 것으로 보임
- 반면 구도심은 상대적으로 낮은 평가를 보였는데, 이는 생활공간의 노후화가 친환경 이미지 형성에 일부 제약 요인으로 작용한 것으로 판단됨

표 3-9 도시 환경친화성 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	4 (0.6%)	38 (6.0%)	170 (26.8%)	352 (55.4%)	71 (11.2%)	635 (31.4%)	42 (6.6%)	423 (66.6%)	3.71
구도심	11 (0.9%)	85 (7.1%)	408 (33.9%)	552 (45.9%)	147 (12.2%)	1,203 (59.5%)	96 (8.0%)	699 (58.1%)	3.61
기타	1 (0.5%)	1 (0.5%)	36 (19.5%)	109 (58.9%)	38 (20.5%)	185 (9.1%)	2 (1.1%)	147 (79.5%)	3.98
합계	16 (0.8%)	124 (6.1%)	614 (30.4%)	1013 (50.1%)	256 (12.7%)	2,023 (100%)	140 (6.9%)	1,269 (62.7%)	3.68

○ 도심 아름다움

- 도시의 아름다움의 경우 평가결과가 [표 3-10]과 같으며, 신도심과 구도심은 유사한 수준의 만족도를 보였으며, 기타 생활권은 상대적으로 가장 높은 평가를 나타냄(신도심: 53.7%, 구도심: 53.5%, 기타: 65.4%)
- 신도심과 구도심은 도시경관의 정비 수준과 생활환경이 일정 수준에서 안정적으로 유지되고 있음을 시사함
- 반면, 기타 생활권은 자연경관과 조화된 주거환경이 도시의 아름다움 인식에 긍정적으로 작용한 결과로 해석됨

표 3-10 도시 아름다움 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	4 (0.6%)	49 (7.7%)	241 (38.0%)	299 (47.1%)	42 (6.6%)	635 (31.4%)	53 (8.3%)	341 (53.7%)	3.51
구도심	18 (1.5%)	103 (8.6%)	438 (36.4%)	467 (38.8%)	177 (14.7%)	1,203 (59.5%)	121 (10.1%)	644 (53.5%)	3.57
기타	0 (0.0%)	6 (3.2%)	58 (31.4%)	99 (53.5%)	22 (11.9%)	185 (9.1%)	6 (3.2%)	121 (65.4%)	3.74
합계	22 (1.1%)	158 (7.8%)	737 (36.4%)	865 (42.8%)	241 (11.9%)	2,023 (100%)	180 (8.9%)	1,106 (54.7%)	3.57

○ 도시 안전

- 도시의 안전에 대한 평가는 [표 3-11]과 같으며, 전반적으로 긍정적인 인식이 우세하여 생활권 간 차이는 크지 않음(신도심: 60.3%, 구도심: 63.5%, 기타: 70.3%)
- 신도심과 구도심은 유사한 수준의 안전 인식을 보였으며, 이는 생활 인프라와 도시기반의 안정성이 일정 수준에서 유지되고 있음을 시사함
- 반면, 기타 생활권은 가장 높은 평가를 보였으며, 자연환경 중심의 정주환경이 안전 체감에 긍정적으로 작용한 결과로 해석됨

**표 3-11 도시 안전 만족도**

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	6 (0.9%)	30 (4.7%)	216 (34.0%)	313 (49.3%)	70 (11.0%)	635 (31.4%)	36 (5.7%)	383 (60.3%)	3.65
구도심	8 (0.7%)	40 (3.3%)	391 (32.5%)	591 (49.1%)	173 (14.4%)	1,203 (59.5%)	48 (4.0%)	764 (63.5%)	3.73
기타	0 (0.0%)	2 (1.1%)	53 (28.6%)	96 (51.9%)	34 (18.4%)	185 (9.1%)	2 (1.1%)	130 (70.3%)	3.88
합계	14 (0.7%)	72 (3.6%)	660 (32.6%)	1,000 (49.4%)	277 (13.7%)	2,023 (100%)	86 (4.3%)	1,277 (63.1%)	3.72

○ 도시 친절도

- 도시의 친절도에 대한 결과는 [표 3-12]와 같으며, 전 생활권에서 긍정적인 인식이 우세한 가운데 기타 생활권이 가장 높은 만족도를 보임(신도심: 55.1%, 구도심: 60.3%, 기타: 73%)
- 신도심과 구도심은 유사한 평가 수준을 보이며, 이는 도시 생활의 상호 간의 사회적 교류가 일정 수준 유지되고 있음을 시사함
- 반면, 기타 생활권의 경우 가장 높은 평가를 하였으며, 지역 공동체 중심의 생활문화와 안정적인 이웃 관계가 긍정적 인식 형성에 기여한 결과로 해석됨

표 3-12 도시 친절 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	8 (1.3%)	33 (5.2%)	244 (38.4%)	313 (49.3%)	37 (5.8%)	635 (31.4%)	41 (6.5%)	350 (55.1%)	3.53
구도심	7 (0.6%)	53 (4.4%)	418 (34.7%)	574 (47.7%)	151 (12.6%)	1,203 (59.5%)	60 (5.0%)	725 (60.3%)	3.67
기타	1 (0.5%)	3 (1.6%)	46 (24.9%)	102 (55.1%)	33 (17.8%)	185 (9.1%)	4 (2.2%)	135 (73.0%)	3.88
합계	16 (0.8%)	89 (4.4%)	708 (35.0%)	989 (48.9%)	221 (10.9%)	2,023 (100%)	105 (5.2%)	1,210 (59.8%)	3.65

○ 도시 풍요도

- 도시의 풍요도에 대한 평가 결과는 [표 3-13]과 같으며, 생활권 간 인식 차이가 두드러지게 나타남(신도심: 34.2%, 구도심: 29.3%, 기타: 55.7%)
- 신도심과 구도심은 생활 편의시설이나 경제활동 기회가 상대적으로 많음에도, 삶의 질적 측면에서는 풍요 인식이 낮게 나타나는 경향을 보임
- 반면, 기타 생활권은 만족도가 가장 높는데, 이는 자연환경과 같은 비물질적 요소에서 기인하는 것으로 판단됨

표 3-13 도시 풍요도 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	17 (2.7%)	106 (16.7%)	295 (46.5%)	194 (30.6%)	23 (3.6%)	635 (31.4%)	123 (19.4%)	217 (34.2%)	3.16
구도심	38 (3.2%)	260 (21.6%)	553 (46.0%)	286 (23.8%)	66 (5.5%)	1,203 (59.5%)	298 (24.8%)	352 (29.3%)	3.07
기타	3 (1.6%)	15 (8.1%)	64 (34.6%)	78 (42.2%)	25 (13.5%)	185 (9.1%)	18 (9.7%)	103 (55.7%)	3.58
합계	58 (2.9%)	381 (18.8%)	912 (45.1%)	558 (27.6%)	114 (5.6%)	2,023 (100%)	439 (21.7%)	672 (33.2%)	3.14

○ 도시 잠재력

- 도시의 잠재력에 대한 평가 결과는 [표 3-14]와 같으며, 전반적으로 긍정적인 인식이 우세하였으며, 특히 기타 생활권의 인식 수준이 가장 높게 나타남(신도심: 63.6%, 구도심: 62.8%, 기타: 81.6%)
- 신도심과 구도심은 동일한 점수를 보이며, 이는 기존 도시 기반시설이 일정 수준을 확보하여 향후 성장 여지가 제한적으로 인식된 결과로 볼 수 있음
- 기타 생활권의 경우 도시 잠재력에 대해 가장 높은 평가를 보이며, 현재 개발 수준은 낮으나, 자연환경, 입지, 확장 가능성 등 향후 발전 잠재력에 대한 기대가 반영된 결과로 해석됨

표 3-14 도시 잠재력 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	6 (0.9%)	52 (8.2%)	173 (27.2%)	330 (52.0%)	74 (11.7%)	635 (31.4%)	58 (9.1%)	404 (63.6%)	3.65
구도심	20 (1.7%)	81 (6.7%)	347 (28.8%)	607 (50.5%)	148 (12.3%)	1,203 (59.5%)	101 (8.4%)	755 (62.8%)	3.65
기타	3 (1.6%)	3 (1.6%)	28 (15.1%)	112 (60.5%)	39 (21.1%)	185 (9.1%)	6 (3.2%)	151 (81.6%)	3.98
합계	29 (1.4%)	136 (6.7%)	548 (27.1%)	1,049 (51.9%)	261 (12.9%)	2,023 (100%)	165 (8.2%)	1,310 (64.8%)	3.68

○ 도시 자부심

- 도시 자부심에 대한 평가 결과는 [표 3-15]로, 전반적으로 긍정적인 인식이 우세함(신도심: 45.5%, 구도심: 48.8%, 기타: 67.6%)
- 신도심과 구도심은 유사한 수준의 평가를 보이며, 도시 기반시설과 안정적 생활환경 수준이 영향을 미친 것으로 보임
- 기타 생활권은 가장 높은 평가를 보였는데, 자연환경이나 정주 안정성 등이 도시 자부심 인식에 긍정적으로 작용한 것으로 해석됨
- 이러한 결과는 도시 자부심과 잠재력 인식이 상호 밀접하게 연계되어 있으며, 지역의 발전 가능성에 대한 기대가 자부심 형성에도 긍정적으로 영향을 미친 것으로 보임

표 3-15 도시 자부심 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	10 (1.6%)	60 (9.4%)	276 (43.5%)	242 (38.1%)	47 (7.4%)	635 (31.4%)	70 (11.0%)	289 (45.5%)	3.40
구도심	23 (1.9%)	111 (9.2%)	482 (40.1%)	469 (39.0%)	118 (9.8%)	1,203 (59.5%)	134 (11.1%)	587 (48.8%)	3.46
기타	3 (1.6%)	3 (1.6%)	54 (29.2%)	102 (55.1%)	23 (12.4%)	185 (9.1%)	6 (3.2%)	125 (67.6%)	3.75
합계	36 (1.8%)	174 (8.6%)	812 (40.1%)	813 (40.2%)	188 (9.3%)	2,023 (100%)	210 (10.4%)	1,001 (49.5%)	3.47

○ 도시 국제성·개방성

- 국제성과 개방성에 대한 평가 결과는 [표 3-16]과 같으며, 신도심과 구도심에서는 부정비율이 27.6%, 30.0%로 부정적 평가가 높은 반면, 기타 생활권에서는 긍정 응답비율이 50.8%로 긍정적 평가가 우세하게 나타남
- 신도심과 구도심의 경우, 도시 밀집도와 개발 압력, 경쟁적 환경 등으로 인해 개방적 이미지가 약화된 경향을 보이는 것으로 해석됨
- 반면, 기타 생활권은 자연친화적 환경 등이 외부에 대한 수용성과 개방적 태도 형성에 긍정적으로 작용한 결과로 판단됨

표 3-16 도시 국제성·개발성 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	25 (3.9%)	150 (23.6%)	330 (52.0%)	119 (18.7%)	11 (1.7%)	635 (31.4%)	175 (27.6%)	130 (20.5%)	2.91
구도심	67 (5.6%)	294 (24.4%)	518 (43.1%)	257 (21.4%)	67 (5.6%)	1,203 (59.5%)	361 (30.0%)	324 (26.9%)	2.97
기타	8 (4.3%)	15 (8.1%)	68 (36.8%)	62 (33.5%)	32 (17.3%)	185 (9.1%)	23 (12.4%)	94 (50.8%)	3.51
합계	100 (4.9%)	459 (22.7%)	916 (45.3%)	438 (21.7%)	110 (5.4%)	2,023 (100%)	559 (27.6%)	548 (27.1%)	3.00

○ 전반적인 도시 분위기 만족도

- 도시의 전반적인 분위기에 대한 시민 인식은 전반적으로 긍정적 경향을 보이지만, 생활권별로 뚜렷한 인식 차이가 존재함
- 신도심과 구도심은 대체로 유사한 수준의 평가를 보였으며, 이는 안정된 생활환경과 기반시설의 개선에 따른 결과로 판단됨
- 다만, 구도심의 경우 도시의 활력이나 현대성 등 일부 항목에서 상대적으로 낮은 평가를 보였는데, 이는 공간 환경의 노후화와 도시 이미지의 정체감이 복합적으로 작용한 결과로 해석됨
- 반면, 기타 생활권은 거의 모든 항목에서 가장 높은 만족도를 보였으며, 자연환경 기반의 쾌적한 정주환경이 긍정 인식 확산에 기여한 것으로 보임

□ 도시 이미지

○ 도시 인지도 및 대표이미지

- 도시에 대한 이미지에 대한 평가는 [표 3-17]로 모든 생활권에서 대체로 긍정적으로 평가되며, 인지도는 생활권 별로 차이를 보임([표 3-18] 참조)
- 신도심 거주자는 본인이 속한 지역에 대한 인지도가 63.0%로, 본인이 속한 지역에 대해서만 인지하는 경향이 있으며, 기타 생활권 거주자의 경우 남양주 전체에 대한 인지도가 58.9%로 지역에 대해 포괄적으로 인지하는 경향을 보임
- 도시에 대한 대표 이미지에 대해서는 다산 정약용이 전체 기준 37.1%로 가장 높은 응답률을 보였으며, 신도심에서는 신도시가 기타 생활권에서는 자연환경이 그 뒤를 이음

표 3-17 도시 이미지

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	3 (0.5%)	20 (3.1%)	200 (31.5%)	368 (58.0%)	44 (6.9%)	635 (31.4%)	23 (3.6%)	412 (64.9%)	3.68
구도심	8 (0.7%)	25 (2.1%)	468 (38.9%)	642 (53.4%)	60 (5.0%)	1,203 (59.5%)	33 (2.7%)	702 (58.4%)	3.60
기타	0 (0.0%)	1 (0.5%)	40 (21.6%)	115 (62.2%)	29 (15.7%)	185 (9.1%)	1 (0.5%)	144 (77.8%)	3.93
합계	11 (0.5%)	46 (2.3%)	708 (35.0%)	1,125 (55.6%)	133 (6.6%)	2,023 (100%)	57 (2.8%)	1,258 (62.2%)	3.65

표 3-18 지역 인지도

(단위: 명)

생활권	별내·다산·왕숙 등 신도심	호평·평내·화도 등 구도심	남양주시를 전체적으로 알고 있음	남양주시 지역을 잘 모름	합계
신도심	400 (63.0%)	42 (6.6%)	175 (27.6%)	18 (2.8%)	635 (31.4%)
구도심	266 (22.1%)	402 (33.4%)	454 (37.7%)	81 (6.7%)	1,203 (59.5%)
기타	28 (15.1%)	39 (21.1%)	109 (58.9%)	9 (4.9%)	185 (9.1%)
합계	694 (34.3%)	483 (23.9%)	738 (36.5%)	108 (5.3%)	2,023 (100%)

표 3-19 대표 이미지(복수응답)

(단위: 명)

생활권	다산 정약용	신도시	팔당댐	북한강	역사가 있는 도시	자연친화 적 도시	기타	합계
신도심	487 (39.3%)	339 (27.3%)	151 (12.2%)	126 (10.2%)	34 (2.7%)	101 (8.1%)	2 (0.2%)	1,240 (31.5%)
구도심	850 (36.4%)	347 (14.9%)	270 (11.6%)	397 (17.0%)	163 (7.0%)	296 (12.7%)	10 (0.4%)	2,333 (59.3%)
기타	122 (33.6%)	54 (14.9%)	82 (22.6%)	45 (12.4%)	32 (8.8%)	26 (7.2%)	2 (0.6%)	363 (9.2%)
합계	1,459 (37.1%)	740 (18.8%)	503 (12.8%)	568 (14.4%)	229 (5.8%)	423 (10.7%)	14 (0.4%)	3,936 (100%)

○ 도시 상징

- 대표적인 랜드마크로는 생활권과 관계없이 다산 정약용 유적지와 광릉 수목원이 순서대로 높은 응답률을 보였음([표 3-20] 참조)
- 인지하고 있는 축제로는 정약용문화제 다음으로 광릉숲축제가 선택되어, 시민들이 장소와 행사를 동일한 정체성 축으로 인식하는 것으로 판단됨([표 3-21] 참조)

표 3-20 도시 랜드마크(복수응답)

(단위: 명)

생활권	다산 정약용 유적지	물의 정원	광릉, 광릉 수목원	운길산, 불암산	홍릉 및 유릉	다산 생태공원	물맑은 수목원	몽골문화촌전시관
신도심	411 (32.9%)	122 (9.8%)	293 (23.5%)	52 (4.2%)	43 (3.4%)	52 (4.2%)	30 (2.4%)	9 (0.7%)
구도심	709 (30.0%)	230 (9.7%)	383 (16.2%)	46 (1.9%)	121 (5.1%)	117 (4.9%)	84 (3.6%)	30 (1.3%)
기타	94 (26.0%)	64 (17.7%)	65 (18.0%)	24 (6.6%)	12 (3.3%)	18 (5.0%)	21 (5.8%)	5 (1.4%)
합계	1,214 (30.5%)	416 (10.5%)	741 (18.6%)	122 (3.1%)	176 (4.4%)	187 (4.7%)	135 (3.4%)	44 (1.1%)
생활권	팔당댐	북한강	자전거 길	봉선사 등 사찰	오남 호수공원	모두 모름	합계	
신도심	105 (8.4%)	78 (6.2%)	26 (2.1%)	10 (0.8%)	9 (0.7%)	8 (0.6%)	1,248 (31.4%)	
구도심	178 (7.5%)	276 (11.7%)	91 (3.8%)	49 (2.1%)	41 (1.7%)	11 (0.5%)	2,366 (59.5%)	
기타	33 (9.1%)	18 (5.0%)	4 (1.1%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	361 (9.1%)	
합계	316 (7.9%)	372 (9.4%)	121 (3.0%)	60 (1.5%)	51 (1.3%)	20 (0.5%)	3,975 (100%)	

표 3-21 도시 축제(복수응답)

(단위: 명)

생활권	퇴계원 산대놀이	봉선사 연꽃축제	정약용 문화제	흥남산 해맞이축제	광릉숲 축제	맷돌모루 축제	왕숙천 문화제	모두 모름	합계
신도심	121 (7.9%)	157 (10.3%)	475 (31.0%)	129 (8.4%)	314 (20.5%)	59 (3.9%)	203 (13.3%)	73 (4.8%)	1,531 (29.7%)
구도심	300 (9.5%)	447 (14.2%)	881 (28.0%)	194 (6.2%)	698 (22.2%)	202 (6.4%)	330 (10.5%)	95 (3.0%)	3,147 (61.0%)
기타	47 (9.7%)	81 (16.8%)	133 (27.5%)	63 (13.0%)	83 (17.2%)	24 (5.0%)	37 (7.7%)	15 (3.1%)	483 (9.3%)
합계	468 (9.1%)	685 (13.3%)	1,489 (28.9%)	386 (7.5%)	1,095 (21.2%)	285 (5.5%)	570 (11.0%)	183 (3.5%)	5,161 (100%)

## 2) 도시 정체성 인식

### ○ 도시 정체성

- 모든 생활권에서 현재 도시의 정체성을 [표 3-22]와 같이 환경친화적 도시로 선택하였으며, 이는 [표 3-23]과 같이 남양주시가 미래에 갖춰야 할 도시 정체성과도 일맥상통함
- 그 외에 신도심과 기타 생활권에서는 문화중심도시(25.4%, 20.5%), 구도심에서는 교통중심도시(14.5%)가 추가적으로 갖추어야 할 방향으로 제시됨
- 그러나, [표 3-24]와 같이 도시 정체성 확보를 위한 과제로는 모든 생활권에서 광역교통망 확충이 가장 중요한 것으로 나타나, 도시 간 연계성 강화와 산업·문화 활동 기반을 강화하기 위한 공통된 요구라 할 수 있음

**표 3-22 도시 정체성**

(단위: 명)

생활권	교통중심 도시	문화중심 도시	교육중심도시	환경친화 도시	복지중심 도시	첨단산업도시	관광중심 도시	기타	합계
신도심	74 (11.7%)	161 (25.4%)	37 (5.8%)	235 (37.0%)	17 (2.7%)	17 (2.7%)	72 (11.3%)	22 (3.5%)	635 (31.4%)
구도심	175 (14.5%)	210 (17.5%)	58 (4.8%)	486 (40.4%)	53 (4.4%)	40 (3.3%)	140 (11.6%)	41 (3.4%)	1,203 (59.5%)
기타	11 (5.9%)	38 (20.5%)	14 (7.6%)	60 (32.4%)	28 (15.1%)	15 (8.1%)	16 (8.6%)	3 (1.6%)	185 (9.1%)
합계	260 (12.9%)	409 (20.2%)	109 (5.4%)	781 (38.6%)	98 (4.8%)	72 (3.6%)	228 (11.3%)	66 (3.3%)	2,023 (100%)

**표 3-23 미래 도시 정체성**

(단위: 명)

생활권	교통중심 도시	문화중심 도시	교육중심도시	환경친화 도시	복지중심 도시	첨단산업도시	관광중심 도시	기타	합계
신도심	115 (18.1%)	128 (20.2%)	54 (8.5%)	144 (22.7%)	52 (8.2%)	84 (13.2%)	56 (8.8%)	2 (0.3%)	635 (31.4%)
구도심	285 (23.7%)	199 (16.5%)	85 (7.1%)	296 (24.6%)	96 (8.0%)	159 (13.2%)	80 (6.7%)	3 (0.2%)	1,203 (59.5%)
기타	27 (14.6%)	26 (14.1%)	21 (11.4%)	45 (24.3%)	19 (10.3%)	28 (15.1%)	19 (10.3%)	0 (0.0%)	185 (9.1%)
합계	427 (21.1%)	353 (17.4%)	160 (7.9%)	485 (24.0%)	167 (8.3%)	271 (13.4%)	155 (7.7%)	5 (0.2%)	2,023 (100%)

표 3-24 미래 도시 정체성을 확보를 위한 필요분야

(단위: 명)

생활권	광역교통망 확충	교육 인프라 강화	문화·여가 인프라 확충	첨단산업단지 조성 및 기업 유치	상업·쇼핑 인프라 확충	의료·복지 시설 확충	관광·여가 자원 개발	디지털 인프라 구축	시민의식 개선 참여회 확대	없음	합계
신도심	338 (27.2%)	127 (10.2%)	179 (14.4%)	125 (10.1%)	115 (9.3%)	155 (12.5%)	149 (12.0%)	29 (2.3%)	18 (1.4%)	7 (0.6%)	1,242 (31.4%)
구도심	668 (28.4%)	190 (8.1%)	287 (12.2%)	270 (11.5%)	203 (8.6%)	306 (13.0%)	290 (12.3%)	94 (4.0%)	38 (1.6%)	6 (0.3%)	2,352 (59.5%)
기타	70 (19.6%)	53 (14.8%)	56 (15.6%)	51 (14.2%)	39 (10.9%)	39 (10.9%)	37 (10.3%)	9 (2.5%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	358 (9.1%)
합계	1,076 (27.2%)	370 (9.4%)	522 (13.2%)	446 (11.3%)	357 (9.0%)	500 (12.7%)	476 (12.0%)	132 (3.3%)	59 (1.5%)	14 (0.4%)	3,952 (100%)

○ 대외이미지

- 대외적인 이미지에 대한 평가는 [표 3-25]와 같으며 신도심과 구도심의 경우 남양주시가 외부에 자연친화적 도시로, 기타 생활권은 전통유산이 풍부한 도시로 비춰지기를 바랍
- 이와 달리, 도시 이미지를 향상시키기 위한 방안으로 신도심과 구도심에서는 광역교통망 확충 및 접근성 개선을 기타 생활권에서는 관광 및 레저 개발의 필요성을 강조함(표 3-26 참조)
- 남양주시민들은 도시가 자연과 전통이 조화를 이루는 이미지를 구축하기를 바라며, 이를 실현하기 위해 교통인프라 강화와 지역자원의 활용을 요구함

표 3-25 남양주시 시민이 바라는 대외적 이미지

(단위: 명)

생활권	자연친화적 도시	관광과 여가 도시	첨단산업 도시	전통유산이 풍부한 도시	문화와 예술 도시	광역교통 중심도시	기타	합계
신도심	381 (30.9%)	242 (19.6%)	101 (8.2%)	195 (15.8%)	157 (12.7%)	154 (12.5%)	2 (0.2%)	1,232 (31.7%)
구도심	698 (30.4%)	413 (18.0%)	170 (7.4%)	422 (18.4%)	268 (11.7%)	309 (13.5%)	14 (0.6%)	2,294 (59.0%)
기타	77 (21.2%)	82 (22.6%)	54 (14.9%)	92 (25.3%)	40 (11.0%)	18 (5.0%)	0 (0.0%)	363 (9.3%)
합계	1,156 (29.7%)	737 (19.0%)	325 (8.4%)	709 (18.2%)	465 (12.0%)	481 (12.4%)	16 (0.4%)	3,889 (100.0%)

표 3-26 도시 이미지 향상을 위해 필요한 분야(복수응답)

(단위: 명)

생활권	광역교통망 확충·접근성 개선	관광·레저 개발	스마트·혁신 인프라 구축	전통유산 활용	문화·예술 명소 개발	자연경관 개선
신도심	247 (19.7%)	155 (12.4%)	135 (10.8%)	117 (9.3%)	139 (11.1%)	131 (10.4%)
구도심	479 (20.2%)	252 (10.6%)	262 (11.0%)	203 (8.5%)	222 (9.3%)	241 (10.1%)
기타	57 (15.5%)	59 (16.0%)	48 (13.0%)	47 (12.8%)	49 (13.3%)	43 (11.7%)
합계	783 (19.6%)	466 (11.7%)	445 (11.1%)	367 (9.2%)	410 (10.3%)	415 (10.4%)
생활권	시민의식 및 참여	도시 명칭 변경	계획적 도시 개발 및 균형발전	생활인프라 확충(교육·의 료·복지)	기타	합계
신도심	39 (3.1%)	15 (1.2%)	127 (10.1%)	148 (11.8%)	2 (0.2%)	1,255 (31.4%)
구도심	75 (3.2%)	28 (1.2%)	303 (12.8%)	305 (12.8%)	5 (0.2%)	2,375 (59.4%)
기타	14 (3.8%)	5 (1.4%)	27 (7.3%)	18 (4.9%)	1 (0.3%)	368 (9.2%)
합계	14 (3.8%)	5 (1.4%)	27 (7.3%)	18 (4.9%)	1 (0.3%)	3,998 (100%)

### 3) 분야별 인식

#### ○ 일자리·경제

- 일자리·경제에 대한 인식은 [표 3-27]과 같으며, 신도심과 구도심의 경우 만족도가 낮았으며, 반면에 기타 생활권이 가장 높은 만족도를 보임(신도심: 17.2%, 구도심: 20.1%, 기타: 49.7%)
- 이러한 차이에도 불구하고 모든 생활권에서 안정적인 일자리 확충을 가장 시급한 문제로 꼽았으며, 기업유치 및 투자 활성화와 청년 일자리 지원이 그 뒤를 이음([표 3-28] 참조)
- 일자리·경제 활성화를 위한 세부 방안으로는 교통인프라 확충, 규제완화, 지식산업센터 유치, 취업교육 등이 공통적으로 제시되었음
- 시민들이 단순한 일자리 확대보다는 산업·교통 기반 개선을 통한 지역경제 전반의 성장 여건 조성을 중요하게 인식하고 있음을 나타냄

표 3-27 일자리·경제 분야 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	30 (4.7%)	161 (25.4%)	335 (52.8%)	93 (14.6%)	16 (2.5%)	635 (31.4%)	191 (30.1%)	109 (17.2%)	2.85
구도심	56 (4.7%)	319 (26.5%)	586 (48.7%)	228 (19.0%)	14 (1.2%)	1,203 (59.5%)	375 (31.2%)	242 (20.1%)	2.85
기타	5 (2.7%)	16 (8.6%)	72 (38.9%)	81 (43.8%)	11 (5.9%)	185 (9.1%)	21 (11.4%)	92 (49.7%)	3.42
합계	91 (4.5%)	496 (24.5%)	993 (49.1%)	402 (19.9%)	41 (2.0%)	2,023 (100%)	587 (29.0%)	443 (21.9%)	2.90

표 3-28 일자리·경제 분야 개선을 위한 필요 요소(복수응답)

(단위: 명, 점)

생활권	안정적 일자리 확충	청년 일자리 지원	중장년 일자리 지원	노인 일자리 지원	지역 소상공 인·자영 업 지원	기업유 치 및 투자 활성화	여성 일자리 지원	장애인 일자리 지원	기타	합계
신도심	342 (27.3%)	201 (16.1%)	134 (10.7%)	69 (5.5%)	133 (10.6%)	307 (24.5%)	57 (4.6%)	8 (0.6%)	1 (0.1%)	1,252 (31.4%)
구도심	649 (27.5%)	425 (18.0%)	254 (10.7%)	166 (7.0%)	252 (10.7%)	458 (19.4%)	142 (6.0%)	17 (0.7%)	1 (0.0%)	2,364 (59.4%)
기타	79 (21.6%)	72 (19.7%)	53 (14.5%)	43 (11.7%)	44 (12.0%)	62 (16.9%)	11 (3.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	366 (9.2%)
합계	1,070 (26.9%)	698 (17.5%)	441 (11.1%)	278 (7.0%)	429 (10.8%)	827 (20.8%)	210 (5.3%)	27 (0.7%)	2 (0.1%)	3,982 (100%)

○ 교통

- 교통분야에 대한 만족도는 [표 3-29]와 같으며, 신도심과 구도심은 불만족 응답이 더 높게 나타났고, 기타 생활권은 상대적으로 만족 수준이 높음(신도심: 25.4%, 구도심: 29%, 기타: 35.1%)
- 교통수단별 이용 현황을 보면([표 3-30] 참조), 신도심과 구도심에서는 승용차 이용률이 각각 37.8%, 39.8%로 가장 높으나, 기타 생활권에서는 버스 이용률이 43.2%로 가장 높음
- 이는 철도 서비스가 일부 지역에 한정적으로 제공되고 있어, 지역 간 접근성 차이에 따라 철도 이용률이 신도심, 구도심, 기타 생활권 순으로 감소하는 경향을 보임

- 시민들이 인식하는 남양주시 교통체계의 주요 문제는 [표 3-31]과 같이 나타나며, 수도권 연계 대중교통망과 시내 순환교통망의 미비를 가장 시급한 과제로 인식하고 있음
- 또한, 현재 교통문제 해결을 위해 대중교통 서비스 및 도로 확충, 주차공간 확보 등이 공통적으로 제시됨

**표 3-29 교통 분야 만족도**

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	40 (6.3%)	162 (25.5%)	272 (42.8%)	132 (20.8%)	29 (4.6%)	635 (31.4%)	202 (31.8%)	161 (25.4%)	2.92
구도심	62 (5.2%)	314 (26.1%)	478 (39.7%)	313 (26.0%)	36 (3.0%)	1,203 (59.5%)	376 (31.3%)	349 (29.0%)	2.96
기타	12 (6.5%)	18 (9.7%)	90 (48.6%)	41 (22.2%)	24 (13.0%)	185 (9.1%)	30 (16.2%)	65 (35.1%)	3.25
합계	114 (5.6%)	494 (24.4%)	840 (41.5%)	486 (24.0%)	89 (4.4%)	2,023 (100%)	608 (30.1%)	575 (28.4%)	2.97

**표 3-30 교통수단 이용 현황**

(단위: 명, 점)

생활권	버스	도시철도	승용차	택시	도보	자전거	합계
신도심	225 (35.4%)	139 (21.9%)	240 (37.8%)	2 (0.3%)	21 (3.3%)	8 (1.3%)	635 (31.4%)
구도심	436 (36.2%)	209 (17.4%)	479 (39.8%)	12 (1.0%)	56 (4.7%)	11 (0.9%)	1,203 (59.5%)
기타	80 (43.2%)	29 (15.7%)	67 (36.2%)	0 (0.0%)	8 (4.3%)	1 (0.5%)	185 (9.1%)
합계	741 (36.6%)	377 (18.6%)	786 (38.9%)	14 (0.7%)	85 (4.2%)	20 (1.0%)	2,023 (100%)

표 3-31 교통분야 개선을 위한 필요 요소(복수응답)

(단위: 명, 점)

생활권	수도권 연계 대중교통	시내 순환교통망	보행자 도로	자전거 도로	주차시설	기타	합계
신도심	457 (38.8%)	413 (35.1%)	101 (8.6%)	64 (5.4%)	136 (11.5%)	7 (0.6%)	1,178 (31.5%)
구도심	901 (40.8%)	811 (36.8%)	182 (8.3%)	72 (3.3%)	216 (9.8%)	24 (1.1%)	2,206 (59.1%)
기타	135 (38.0%)	128 (36.1%)	56 (15.8%)	18 (5.1%)	17 (4.8%)	1 (0.3%)	355 (9.4%)
합계	1,493 (39.9%)	1,352 (36.2%)	339 (9.1%)	154 (4.1%)	369 (9.9%)	32 (0.9%)	3,739 (100%)

○ 교육

- 신도심과 구도심의 경우 30% 미만의 만족도를 보이나, 기타 생활권의 경우 50% 이상의 만족도를 보임([표 3-32] 참조)
- 지역별 만족도 차이에도 불구하고, [표 3-33]과 같이 모든 생활권에서 공통적으로 정보접근성 지원존이나 미디어-콘텐츠 스튜디오에 대한 필요성이 높게 나타남
- 이는 남양주시 전역에서 디지털 기반 학습공간에 대한 수요가 확대되고 있음을 의미하며, 이에 따라 주요 개선 과제 또한 디지털 학습환경 지원이 1순위로 꼽힘
- 한편, 교육여건 개선을 위한 구체적인 방안에 대해서는 [표 3-34]와 같이 대학유치, 중고등학교 확충, 학생상담실 운영 등이 제시됨
- 시민들이 양적시설 확충 뿐만 아니라, 질적 교육환경 개선을 동시에 요구하고 있음을 시사함

표 3-32 교육 분야 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	7 (1.1%)	115 (18.1%)	338 (53.2%)	161 (25.4%)	14 (2.2%)	635 (31.4%)	122 (19.2%)	175 (27.6%)	3.09
구도심	30 (2.5%)	201 (16.7%)	623 (51.8%)	297 (24.7%)	52 (4.3%)	1,203 (59.5%)	231 (19.2%)	349 (29.0%)	3.12
기타	2 (1.1%)	21 (11.4%)	56 (30.3%)	75 (40.5%)	31 (16.8%)	185 (9.1%)	23 (12.4%)	106 (57.3%)	3.61
합계	39 (1.9%)	337 (16.7%)	1,017 (50.3%)	533 (26.3%)	97 (4.8%)	2,023 (100%)	376 (18.6%)	630 (31.1%)	3.15

표 3-33 필요한 교육시설

(단위: 명)

생활권	미디어· 콘텐츠 스튜디오	가족동반 학습실	언어교환· 국제교류 라운지	예약형 스터디룸	정보접근 성 지원존	다목적 세미나실	기타	합계
신도심	127 (20.0%)	75 (11.8%)	142 (22.4%)	67 (10.6%)	143 (22.5%)	59 (9.3%)	22 (3.5%)	635 (31.4%)
구도심	332 (27.6%)	145 (12.1%)	269 (22.4%)	152 (12.6%)	192 (16.0%)	86 (7.1%)	27 (2.2%)	1,203 (59.5%)
기타	29 (15.7%)	24 (13.0%)	38 (20.5%)	44 (23.8%)	35 (18.9%)	14 (7.6%)	1 (0.5%)	185 (9.1%)
합계	488 (24.1%)	244 (12.1%)	449 (22.2%)	263 (13.0%)	370 (18.3%)	159 (7.9%)	50 (2.5%)	2,023 (100%)

표 3-34 교육환경 개선을 위한 필요요소(복수응답)

(단위: 명)

생활권	부모 대상 소통 활성화 지원	청소년상담·멘토 링 및 진로체험 프로그램 확대	디지털학습 환경지원	지역 기반 영어·외국어 체험센터 운영	교통약자 학생을 위한 통학 환경개선
신도심	78 (6.5%)	210 (17.5%)	262 (21.8%)	179 (14.9%)	95 (7.9%)
구도심	142 (6.2%)	428 (18.7%)	493 (21.5%)	320 (14.0%)	236 (10.3%)
기타	25 (6.9%)	63 (17.5%)	77 (21.3%)	74 (20.5%)	51 (14.1%)
합계	245 (6.4%)	701 (18.2%)	832 (21.6%)	573 (14.9%)	382 (9.9%)
생활권	편그라운드 확대개설	지역 내 학습지원 시설 확대	도서관·자료실의 운영시간 연장 및 활용확대	기타	합계
신도심	33 (2.7%)	173 (14.4%)	160 (13.3%)	13 (1.1%)	1,203 (31.2%)
구도심	106 (4.6%)	326 (14.2%)	221 (9.7%)	16 (0.7%)	2,288 (59.4%)
기타	21 (5.8%)	30 (8.3%)	20 (5.5%)	0 (0.0%)	361 (9.4%)
합계	160 (4.2%)	529 (13.7%)	401 (10.4%)	29 (0.8%)	3,852 (100%)

○ 복지

- 복지 분야 만족도는 [표 3-35]와 같으며, 신도심과 구도심에서는 35~40% 수준의 만족도를 보였으나, 기타 생활권에서는 60% 이상의 높은 만족도를 보임
- 그러나 만족도 수준과 관계없이, [표 3-36] 과 같이 모든 생활권에서 복지서비스 이용에 어려움을 겪은 것으로 나타남(신도심: 22.5%, 구도심: 28.6%, 기타 생활권: 37.3%)
- [표 3-37]과 같이 복지 서비스 이용에 있어서 신도심과 구도심에서는 정보 및 접근성 한계를, 기타 생활권에서는 접근성 부족과 과도한 시간 소요를 주요문제로 인식함
- 이에 따라 [표 3-38]과 같이 복지서비스 개선을 위해서는 단순한 접근성 보안을 넘어 공공의료 서비스 확대 및 문화·체육 시설 활성화가 필요하다는 의견이 공통적으로 제시됨
- 이는 시민들이 생활권의 여건에 따라 복지체감 수준은 다르지만, 전반적으로 지역 간 복지 접근성 격차 해소를 중요한 과제로 인식하고 있음을 시사함

표 3-35 복지 분야 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	8 (1.3%)	66 (10.4%)	335 (52.8%)	202 (31.8%)	24 (3.8%)	635 (31.4%)	74 (11.7%)	226 (35.6%)	3.26
구도심	16 (1.3%)	111 (9.2%)	575 (47.8%)	400 (33.3%)	101 (8.4%)	1,203 (59.5%)	127 (10.6%)	501 (41.6%)	3.38
기타	1 (0.5%)	8 (4.3%)	58 (31.4%)	83 (44.9%)	35 (18.9%)	185 (9.1%)	9 (4.9%)	118 (63.8%)	3.77
합계	25 (1.2%)	185 (9.1%)	968 (47.8%)	685 (33.9%)	160 (7.9%)	2,023 (100%)	210 (10.4%)	845 (41.8%)	3.38

표 3-36 복지 서비스 이용에 있어서 불편한 경험 유무

(단위: 명)

생활권	있음	없음	합계
신도심	143 (22.5%)	492 (77.5%)	635 (31.4%)
구도심	344 (28.6%)	859 (71.4%)	1,203 (59.5%)
기타	69 (37.3%)	116 (62.7%)	185 (9.1%)
합계	556 (27.5%)	1467 (72.5%)	2,023 (100%)

표 3-37 복지서비스 이용 어려움 원인(복수응답)

(단위: 명)

생활권	정보부족	복잡한 절차	접근성 부족	과다한 시간소요	지원 수준부족	기타	합계
신도심	88 (32.5%)	36 (13.3%)	82 (30.3%)	29 (10.7%)	35 (12.9%)	1 (0.4%)	271 (25.9%)
구도심	189 (29.4%)	113 (17.6%)	180 (28.0%)	54 (8.4%)	102 (15.9%)	5 (0.8%)	643 (61.4%)
기타	28 (20.9%)	20 (14.9%)	46 (34.3%)	32 (23.9%)	5 (3.7%)	3 (2.2%)	134 (12.7%)
합계	305 (29.1%)	169 (16.1%)	308 (29.4%)	115 (11.0%)	142 (13.5%)	9 (0.9%)	1,048 (100%)

표 3-38 복지 분야의 우선적 고려사항(복수응답)

(단위: 명)

생활권	출산·보육지원	돌봄 및 복지강화	공공의료 및 건강관리 서비스 확대	교육 및 평생학습 기회 확대	환경·생활 인프라 개선
신도심	138 (11.1%)	220 (17.7%)	306 (24.7%)	167 (13.5%)	144 (11.6%)
구도심	290 (12.4%)	386 (16.4%)	536 (22.8%)	291 (12.4%)	335 (14.3%)
기타	52 (14.1%)	40 (10.8%)	78 (21.1%)	57 (15.4%)	46 (12.5%)
합계	480 (12.1%)	646 (16.3%)	920 (23.2%)	515 (13.0%)	525 (13.3%)
생활권	문화·체육 시설 확충 및 생활문화 활성화	교통약자 이동지원 서비스 강화	기타	합계	
신도심	240 (19.3%)	22 (1.8%)	4 (0.3%)	1,241 (31.4%)	
구도심	397 (16.9%)	103 (4.4%)	10 (0.4%)	2,348 (59.3%)	
기타	79 (21.4%)	17 (4.6%)	0 (0.0%)	369 (9.3%)	
합계	716 (18.1%)	142 (3.6%)	14 (0.4%)	3,958 (100%)	

○ 안전·치안

- 안전·치안 분야에 대한 만족도는 [표 3-39]와 같이 나타나며, 모든 생활권에서 만족도가 높았음(신도심: 55.4%, 구도심: 57.2%, 기타: 73%)
- 위험요소에 대한 응답은 [표 3-40] 신도심과 구도심에서는 생활과 가장 밀접한 교통사고가 가장 위험한 것으로 나타났으며, 기타 생활권에서는 자연재해가 교통사고와 유사한 수준으로 높게 나타남
- 이에 따라, 안전도시로 발전하기 위한 우선 과제로 순찰강화, CCTV확대, 소방인프라 확충, 안전 및 재난 대응 교육강화 등이 제시됨
- 이는 시민들이 남양주를 전반적으로 안전한 도시로 평가하면서도, 교통안전 및 재난 대응체계의 지속적 강화가 필요하다고 인식하고 있음을 시사함

표 3-39 안전·치안 분야 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	4 (0.6%)	51 (8.0%)	228 (35.9%)	301 (47.4%)	51 (8.0%)	635 (31.4%)	55 (8.7%)	352 (55.4%)	3.54
구도심	8 (0.7%)	56 (4.7%)	451 (37.5%)	597 (49.6%)	91 (7.6%)	1,203 (59.5%)	64 (5.3%)	688 (57.2%)	3.59
기타	0 (0.0%)	2 (1.1%)	48 (25.9%)	104 (56.2%)	31 (16.8%)	185 (9.1%)	2 (1.1%)	135 (73.0%)	3.89
합계	12 (0.6%)	109 (5.4%)	727 (35.9%)	1,002 (49.5%)	173 (8.6%)	2,023 (100%)	121 (6.0%)	1,175 (58.1%)	3.60

표 3-40 안전·치안 중 위험요소(복수응답)

(단위: 명)

생활권	낙상/추락	교통사고	화재	가스· 전기사고	산업재해	자살	범죄 (강도, 절도)
신도심	53 (4.4%)	312 (25.9%)	166 (13.8%)	55 (4.6%)	95 (7.9%)	22 (1.8%)	136 (11.3%)
구도심	97 (4.3%)	522 (22.9%)	252 (11.0%)	101 (4.4%)	275 (12.1%)	87 (3.8%)	186 (8.2%)
기타	23 (6.3%)	58 (15.9%)	53 (14.6%)	28 (7.7%)	38 (10.4%)	29 (8.0%)	44 (12.1%)
합계	173 (4.5%)	892 (23.2%)	471 (12.2%)	184 (4.8%)	408 (10.6%)	138 (3.6%)	366 (9.5%)
생활권	성폭력	학교폭력	가정폭력	인위적재난 (건물붕괴 등)	자연재해 (태풍, 홍수 등)	합계	
신도심	24 (2.0%)	118 (9.8%)	12 (1.0%)	50 (4.2%)	161 (13.4%)	1,204 (100%)	
구도심	76 (3.3%)	212 (9.3%)	56 (2.5%)	103 (4.5%)	315 (13.8%)	2,282 (100%)	
기타	23 (6.3%)	19 (5.2%)	7 (1.9%)	18 (4.9%)	24 (6.6%)	364 (100%)	
합계	123 (3.2%)	349 (9.1%)	75 (1.9%)	171 (4.4%)	500 (13.0%)	3,850 (100%)	

○ 환경

- 환경에 대한 만족도는 [표 3-41]과 같이 모든 생활권에서 높으며, 이는 남양주시의 대표이미지로 인식되는 자연환경 요소(북한강, 물의정원 등)에 기인한 것으로 보임
- 그러나 높은 만족도에도 불구하고, [표 3-42]와 같이 모든 생활권에서 쓰레기 처리를 주요 환경 개선 문제로 인식하고 있으며, 그 외 대기오염과 소음·진동 문제가 공통적으로 지적됨
- 이는 남양주시가 자연친화적 도시 이미지를 유지하면서도 생활밀착형 환경문제에 대한 관리 강화가 필요함을 시사함

**표 3-41 환경 분야 만족도**

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	3 (0.5%)	29 (4.6%)	189 (29.8%)	352 (55.4%)	62 (9.8%)	635 (31.4%)	32 (5.0%)	414 (65.2%)	3.69
구도심	15 (1.2%)	48 (4.0%)	362 (30.1%)	563 (46.8%)	215 (17.9%)	1,203 (59.5%)	63 (5.2%)	778 (64.7%)	3.76
기타	1 (0.5%)	2 (1.1%)	35 (18.9%)	114 (61.6%)	33 (17.8%)	185 (9.1%)	3 (1.6%)	147 (79.5%)	3.95
합계	19 (0.9%)	79 (3.9%)	586 (29.0%)	1,029 (50.9%)	310 (15.3%)	2,023 (100%)	98 (4.8%)	1,339 (66.2%)	3.76

**표 3-42 개선이 필요한 환경문제(복수응답)**

(단위: 명)

생활권	하천 수질 오염	대기 오염	쓰레기 처리 문제	소음 및 진동	약취	녹지 및 산림 훼손	없다	기타	합계
신도심	197 (17.7%)	191 (17.2%)	223 (20.0%)	150 (13.5%)	119 (10.7%)	121 (10.9%)	107 (9.6%)	5 (0.4%)	1,113 (31.4%)
구도심	394 (18.9%)	270 (13.0%)	454 (21.8%)	211 (10.1%)	204 (9.8%)	325 (15.6%)	206 (9.9%)	18 (0.9%)	2,082 (58.6%)
기타	56 (15.8%)	72 (20.3%)	74 (20.8%)	61 (17.2%)	33 (9.3%)	48 (13.5%)	10 (2.8%)	1 (0.3%)	355 (10.0%)
합계	647 (18.2%)	533 (15.0%)	751 (21.2%)	422 (11.9%)	356 (10.0%)	494 (13.9%)	323 (9.1%)	24 (0.7%)	3,550 (100%)

○ 문화·여가

- 문화·여가 분야에 대한 만족도는 [표 3-43]과 같이 전반적으로 만족도가 높았으며, 기타 생활권이 가장 높은 만족도를 보임(신도심: 38.3%, 구도심: 40.2%, 기타: 57.3%)
- 여가활동 형태는 [표 3-44]와 같이 나타나며, 집에서 휴식 외에 모든 생활권에서 관내 쇼핑몰이나 음식점 방문이 가장 많은 비중을 차지하였으며, 기타 생활권에서는 관내 운동시설이나 프로그램 이용이 동일한 수준으로 나타남
- 이는 남양주시의 여가활동이 주로 소비 중심의 형태로 이루어지고 있으나, 일부 지역에서는 적극적인 체육활동으로 확장이 이루어지고 있음을 시사함
- [표 3-45]와 같이 자연친화적 휴식공간에 대한 수요가 모든 생활권에서 공통적으로 높게 나타났는데, 이는 남양주시의 대표 이미지로 인식되는 자연환경과 긴밀하게 연관된 결과로 볼 수 있음
- 반면, 기타 생활권에서는 현재의 활동 형태와 연계되어 생활체육시설 확충에 대한 수요가 높게 나타남

표 3-43 문화·여가 분야 만족도

(단위: 명, 점)

생활권	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
신도심	11 (1.7%)	75 (11.8%)	306 (48.2%)	224 (35.3%)	19 (3.0%)	635 (31.4%)	86 (13.5%)	243 (38.3%)	3.26
구도심	32 (2.7%)	148 (12.3%)	539 (44.8%)	372 (30.9%)	112 (9.3%)	1,203 (59.5%)	180 (15.0%)	484 (40.2%)	3.32
기타	2 (1.1%)	10 (5.4%)	67 (36.2%)	73 (39.5%)	33 (17.8%)	185 (9.1%)	12 (6.5%)	106 (57.3%)	3.68
합계	45 (2.2%)	233 (11.5%)	912 (45.1%)	669 (33.1%)	164 (8.1%)	2,023 (100%)	278 (13.7%)	833 (41.2%)	3.33

표 3-44 가족과 함께하는 주말여가 활동

(단위: 명)

생활권	보통 집에서 휴식	관내 시설을 함께 이용	관내 운동시설 및 프로그램 이용	관외 지역으로 여행 또는 견학	관내 쇼핑몰이나 음식점을 방문	각각 개인 여가활동	기타	합계
신도심	374 (30.7%)	117 (9.6%)	121 (9.9%)	162 (13.3%)	276 (22.6%)	160 (13.1%)	9 (0.7%)	1,219 (31.9%)
구도심	675 (30.1%)	142 (6.3%)	223 (9.9%)	351 (15.6%)	444 (19.8%)	391 (17.4%)	17 (0.8%)	2,243 (58.7%)
기타	74 (20.6%)	34 (9.5%)	65 (18.1%)	51 (14.2%)	65 (18.1%)	66 (18.4%)	4 (1.1%)	359 (9.4%)
합계	1,123 (29.4%)	293 (7.7%)	409 (10.7%)	564 (14.8%)	785 (20.5%)	617 (16.1%)	30 (0.8%)	3,821 (100%)

표 3-45 필요한 여가생활 공간(복수응답)

(단위: 명)

생활권	자연친화적 휴식공간	생활 체육시설	복합 문화공간	도심 속 광장·오픈스 페이스	실내외 복합 여가시설	기타	합계
신도심	296 (24.3%)	280 (23.0%)	291 (23.9%)	153 (12.6%)	190 (15.6%)	7 (0.6%)	1,217 (31.5%)
구도심	551 (24.1%)	436 (19.1%)	545 (23.8%)	335 (14.6%)	409 (17.9%)	12 (0.5%)	2,288 (59.3%)
기타	102 (28.7%)	97 (27.2%)	79 (22.2%)	43 (12.1%)	34 (9.6%)	1 (0.3%)	356 (9.2%)
합계	949 (24.6%)	813 (21.1%)	915 (23.7%)	531 (13.8%)	633 (16.4%)	20 (0.5%)	3,861 (100%)

○ 전반적 이미지 및 방향성

- 신도심과 구도심의 경우 교통, 복지, 교육 등 생활 기반시설의 질적 개선수요가 높으며, 기타 생활권의 경우 자연·환경에 대한 만족도가 높은 동시에 체육·문화 인프라 확충 수요가 두드러짐
- 전반적으로 도시의 정체성인 자연친화적 이미지를 유지하면서 생활권별로 차별화된 인프라 확충전략이 필요함

#### 4) 도시평가

- 남양주시민들은 [표 3-46]과 같이 대부분의 경우 남양주시가 장점이 많은 도시라고 평가하며, 이는 [표 3-47]과 같이 서울과 인접한 지리적 위치와 풍부한 자연환경에서부터 기인한 것으로 보임
- 반대로 남양주시의 단점은 [표 3-48]에 나타난 것과 같이 대중교통 연결성 부족, 의료·공공서비스 부족, 상업·업무 중심지 부재가 순서대로 지적됨
- 종합적인 관점에서, 남양주시는 아름다운 자연환경과 풍부한 문화유산을 가진 발전가능성을 보유한 도시이나, 동시에 교통인프라 미비와 지역 간 불균형 개발구조라는 과제를 안고있는 도시로 평가됨

표 3-46 남양주시의 장단점 평가

(단위: 명)

생활권	장점이 많은 도시	단점이 많은 도시	모르겠음	합계
신도심	458 (72.1%)	55 (8.7%)	122 (19.2%)	635 (31.4%)
구도심	807 (67.1%)	129 (10.7%)	267 (22.2%)	1,203 (59.5%)
기타	165 (89.2%)	4 (2.2%)	16 (8.6%)	185 (9.1%)
합계	1,430 (70.7%)	188 (9.3%)	405 (20.0%)	2,023 (100%)

표 3-47 남양주시의 장점(복수응답)

(단위: 명)

생활권	풍부한 자연환경	역사 및 문화유산	서울과 가까운 위치	교통 접근성	도시잠재력 확대 (ex. 신도시)	쾌적한 주거환경	기타	합계
신도심	271 (21.9%)	245 (19.8%)	363 (29.3%)	97 (7.8%)	160 (12.9%)	99 (8.0%)	2 (0.2%)	1,237 (31.6%)
구도심	551 (23.8%)	365 (15.7%)	650 (28.0%)	198 (8.5%)	343 (14.8%)	203 (8.8%)	9 (0.4%)	2,319 (59.2%)
기타	79 (21.8%)	67 (18.5%)	80 (22.1%)	39 (10.8%)	64 (17.7%)	32 (8.8%)	1 (0.3%)	362 (9.2%)
합계	901 (23.0%)	677 (17.3%)	1,093 (27.9%)	334 (8.5%)	567 (14.5%)	334 (8.5%)	12 (0.3%)	3,918 (100%)

표 3-48 남양주시의 단점

(단위: 명)

생활권	문화여가시설 부족	대중교통 연결성 부족	상업·업무 중심지 부족	혼잡한 교통환경	의료·공공 서비스 부족	도시 인지도 낮음	지역 간 불균형	기타	합계
신도심	168 (13.6%)	355 (28.7%)	199 (16.1%)	93 (7.5%)	204 (16.5%)	121 (9.8%)	88 (7.1%)	8 (0.6%)	1,236 (31.8%)
구도심	298 (12.8%)	639 (27.5%)	328 (14.1%)	182 (7.8%)	436 (18.7%)	223 (9.6%)	210 (9.0%)	10 (0.4%)	2,326 (59.8%)
기타	38 (11.6%)	84 (25.6%)	60 (18.3%)	31 (9.5%)	73 (22.3%)	20 (6.1%)	20 (6.1%)	2 (0.6%)	328 (8.4%)
합계	504 (13.0%)	1,078 (27.7%)	587 (15.1%)	306 (7.9%)	713 (18.3%)	364 (9.4%)	318 (8.2%)	20 (0.5%)	3,890 (100%)

### 5) 도시개발 방향

- 남양주시가 추구해야 할 도시개발 방향은 [표 3-49]와 같이 나타났으며, 시민들은 전반적으로 신도시와 구도심의 균형발전에 대해 높은 공감대를 형성함
- 이러한 균형발전을 위한 방향으로는 [표 3-50]에 나타난 것과 같이 타 도시 및 도시 내 접근성의 개선이 가장 필요한 것으로 나타나, 남양주시가 급속한 도시 확장에도 불구하고 교통서비스 부족이 여전히 남아있는 것으로 보임
- 이외에 항목에 대해서는 구도심과 기타 생활권의 경우 구도심의 정비 및 재생을, 신도시에서는 자연환경 중심의 개발이 필요하다고 인식함

표 3-49 도시개발 비전(복수응답)

(단위: 명)

생활권	신도시 중심의 집중개발	구도심 정비 및 재생	신도시와 구도심의 균형발전	자연환경 보존 중심개발	문화유산 기반 개발	기타	합계
신도심	195 (16.1%)	226 (18.6%)	405 (33.4%)	282 (23.3%)	100 (8.3%)	4 (0.3%)	1,212 (31.7%)
구도심	229 (10.2%)	539 (23.9%)	834 (37.0%)	488 (21.6%)	158 (7.0%)	7 (0.3%)	2,255 (58.9%)
기타	48 (13.4%)	78 (21.7%)	131 (36.5%)	72 (20.1%)	30 (8.4%)	0 (0.0%)	359 (9.4%)
합계	472 (12.3%)	843 (22.0%)	1,370 (35.8%)	842 (22.0%)	288 (7.5%)	11 (0.3%)	3,826 (100%)

표 3-50 균형방전을 위해 보완이 필요한 분야(복수응답)

(단위: 명)

생활권	타 도시로의 접근성	도시 내 접근성	문화·여가 시설	행정·공공 서비스 시설	상업·생활 편의 거점	업무공간 거점	기타	합계
신도심	270 (21.8%)	327 (26.4%)	188 (15.2%)	171 (13.8%)	249 (20.1%)	33 (2.7%)	1 (0.1%)	1,239 (31.6%)
구도심	546 (23.5%)	545 (23.4%)	403 (17.3%)	290 (12.5%)	439 (18.9%)	98 (4.2%)	4 (0.2%)	2,325 (59.2%)
기타	86 (23.8%)	85 (23.5%)	79 (21.9%)	56 (15.5%)	47 (13.0%)	7 (1.9%)	1 (0.3%)	361 (100%)
합계	902 (23.0%)	957 (24.4%)	670 (17.1%)	517 (13.2%)	735 (18.7%)	138 (3.5%)	6 (0.2%)	3,925 (9.2%)

## 6) 시정참여

- 남양주시민들의 다수는 시민참여 경험이 없으며([표 3-51] 참조), 향후에도 참여할 의향이 높지 않은 것으로 나타남([표 3-52] 참조)
  - 그러나 이러한 소극적 참여 태도에도 불구하고, [표 3-53]과 같이 정책의 실행 과정에서 시민 의견을 적극적으로 반영하는 것이 중요하다는 인식은 전반적으로 공유되고 있음
  - 즉, 시민들은 직접 참여보다는 자신들의 의견이 행정에 반영되는 결과 중심의 참여를 더 중시하는 경향을 보임

- 한편, 의견수렴 방식에 있어서는 [표 3-54]에 나타난 것과 같이 대면회의나 공청회보다 온라인 설문이나 앱 기반 플랫폼 등 비대면 채널을 선호하는 것으로 나타나, 시민참여의 접근성을 높이기 위해 디지털 기반 참여 시스템의 강화가 필요함을 시사함

**표 3-51 시정참여 경험**

(단위: 명)

생활권	전혀 없음	1-2회	3-4회	5회 이상	합계
신도심	533 (83.9%)	95 (15.0%)	7 (1.1%)	0 (0.0%)	635 (31.4%)
구도심	976 (81.1%)	196 (16.3%)	21 (1.7%)	10 (0.8%)	1,203 (59.5%)
기타	150 (81.1%)	32 (17.3%)	2 (1.1%)	1 (0.5%)	185 (9.1%)
합계	1,659 (82.0%)	323 (16.0%)	30 (1.5%)	11 (0.5%)	2,023 (100%)

**표 3-52 시정참여 의향**

(단위: 명)

생활권	전혀 없음	없음	보통	있음	매우 있음	합계
신도심	123 (19.4%)	142 (22.4%)	217 (34.2%)	132 (20.8%)	21 (3.3%)	635 (31.4%)
구도심	189 (15.7%)	229 (19.0%)	438 (36.4%)	308 (25.6%)	39 (3.2%)	1,203 (59.5%)
기타	68 (36.8%)	48 (25.9%)	38 (20.5%)	27 (14.6%)	4 (2.2%)	185 (9.1%)
합계	380 (18.8%)	419 (20.7%)	693 (34.3%)	467 (23.1%)	64 (3.2%)	2,023 (100%)

**표 3-53 시정참여 시 중점사항(복수응답)**

(단위: 명)

생활권	제도·절차 운영 및 안내	정보와 홍보	시민의견 적극적인 반영	시정과정·결과 투명한 공개	시민의견 수렴방식 다양화	시정이해 및 참여 교육·지원	참여기회 확대·지속적 참여유도	기타	합계
신도심	111 (9.1%)	199 (16.3%)	333 (27.2%)	246 (20.1%)	190 (15.5%)	67 (5.5%)	76 (6.2%)	2 (0.2%)	1,224 (31.3%)
구도심	206 (8.8%)	319 (13.7%)	643 (27.6%)	414 (17.8%)	385 (16.5%)	193 (8.3%)	163 (7.0%)	6 (0.3%)	2,329 (59.5%)
기타	36 (10.0%)	58 (16.1%)	101 (28.0%)	76 (21.1%)	52 (14.4%)	26 (7.2%)	12 (3.3%)	0 (0.0%)	361 (9.2%)
합계	353 (9.0%)	576 (14.7%)	1,077 (27.5%)	736 (18.8%)	627 (16.0%)	286 (7.3%)	251 (6.4%)	8 (0.2%)	3,914 (100%)

표 3-54 선호 시정참여 방식

(단위: 명)

생활권	온라인 설문·투표	주민공청회 및 간담회	시민협의체 참여	모바일 앱·SNS 의견제출	기타	합계
신도심	336 (52.9%)	92 (14.5%)	33 (5.2%)	172 (27.1%)	2 (0.3%)	635 (31.4%)
구도심	625 (52.0%)	158 (13.1%)	100 (8.3%)	316 (26.3%)	4 (0.3%)	1,203 (59.5%)
기타	52 (28.1%)	58 (31.4%)	32 (17.3%)	43 (23.2%)	0 (0.0%)	185 (9.1%)
합계	1,013 (50.1%)	308 (15.2%)	165 (8.2%)	531 (26.2%)	6 (0.3%)	2,023 (100%)

### 7) 남양주시 정보구득

- 남양주시민들은 시정소식에 대해 온라인 매체를 통한 정보구득 비율이 높았으며([표 3-55] 참조), 이는 시민들이 시정 정보의 전달 매체로서 비대면·실시간 플랫폼을 선호하고 있음
- 시민들이 가장 관심을 가지는 정보 분야는 [표 3-56]와 같이 일자리와 복지이며, 이 외에도 도시개발 관련 정보에 대한 요구가 높은 것으로 나타남
- 이러한 결과는 시정홍보의 방식이 단순 공지 중심에서 벗어나, 일자리·복지·개발 등 시민 체감도가 높은 분야의 맞춤형 정보 제공 체계로 전환될 필요가 있음을 시사함

표 3-55 남양주시 정보구득 방법(복수응답)

(단위: 명)

생활권	TV	라디오	인터넷· SNS	블로그	전광판· 옥외광고	남양주시 청 웹사이트	주변 사람	기타	합계
신도심	132 (12.0%)	12 (1.1%)	342 (31.1%)	81 (7.4%)	135 (12.3%)	120 (10.9%)	242 (22.0%)	35 (3.2%)	1,099 (31.2%)
구도심	222 (10.7%)	33 (1.6%)	614 (29.7%)	197 (9.5%)	278 (13.4%)	261 (12.6%)	415 (20.1%)	48 (2.3%)	2,068 (58.7%)
기타	75 (21.0%)	13 (3.6%)	96 (26.9%)	22 (6.2%)	73 (20.4%)	30 (8.4%)	44 (12.3%)	4 (1.1%)	357 (10.1%)
합계	429 (12.2%)	58 (1.6%)	1,052 (29.9%)	300 (8.5%)	486 (13.8%)	411 (11.7%)	701 (19.9%)	87 (2.5%)	3,524 (100%)

표 3-56 제공받기 원하는 정보(복수응답)

(단위: 명)

생활권	일자리·경제	교통	교육	안전·치안	복지·돌봄	환경	여가·문화	합계
신도심	298 (24.4%)	174 (14.3%)	137 (11.2%)	112 (9.2%)	270 (22.1%)	55 (4.5%)	173 (14.2%)	1,219 (31.2%)
구도심	550 (23.6%)	324 (13.9%)	237 (10.2%)	197 (8.5%)	471 (20.2%)	183 (7.9%)	368 (15.8%)	2,330 (59.6%)
기타	92 (25.3%)	59 (16.3%)	58 (16.0%)	48 (13.2%)	58 (16.0%)	23 (6.3%)	25 (6.9%)	363 (9.3%)
합계	940 (24.0%)	557 (14.2%)	432 (11.0%)	357 (9.1%)	799 (20.4%)	261 (6.7%)	566 (14.5%)	3,912 (100%)

## 8) 도시 브랜드 인식

### □ 도시 명칭 인식

- 남양주시의 도시 명칭 유래에 대해 구도심과 기타 생활권 시민들은 비교적 잘 인지하고 있는 반면, 신도시 거주 시민들은 모르는 시민 비율이 다소 높음
  - 도시 명칭 유래에 대해 [표 3-57]과 같이, 신도심은 46.6%, 구도심은 53.8%, 기타 생활권은 53.5%의 거주자가 인지하고 있음
  - 이는 신도시 지역의 주민 구성 변화와 신규 전입자 증가로 인해, 도시의 역사적 맥락이나 명칭의 의미에 대한 인식이 낮게 형성된 결과로 판단됨
- 한편, 도시명칭의 적절성에 대해서는 전반적으로 적절하다는 평가가 우세하였으나, 적절하지 않다고 응답한 비율은 신도시, 구도심, 기타 생활권 순으로 나타남([표 3-58] 참조)
  - 실제로 명칭이 적절하지 않다고 응답한 시민 중 신도심과 구도심 거주자는 현대적 감각이 부족하다는 이유를, 기타 생활권 거주자는 기억에 남지 않는다는 점을 지적함([표 3-59] 참조)
  - 다만, 도시명칭을 변경할 경우 다산시, 별내시와 같이 신도심 생활권을 대표하는 지역 명칭이나, 정약용, 광릉숲 등 남양주시를 상징할 수 있는 인물 또는 자연유산을 활용한 명칭, 서울과의 접근성을 반영한 명칭 등이 제시됨
- 종합적으로 볼 때, 남양주시민들은 현재 도시명칭에 전반적으로 긍정적인 인식을 보이면서도, 생활권에 따라 현대적이고 상징성 있는 도시브랜드 정체성 강화의 필요성을 인식하고 있는 것으로 판단됨

표 3-57 도시 명칭의 유래 인지여부

(단위: 명)

생활권	예, 알고 있었습니다	아니오, 이번에 처음 알았습니다	합계
신도심	296 (46.6%)	339 (53.4%)	635 (31.4%)
구도심	647 (53.8%)	556 (46.2%)	1,203 (59.5%)
기타	99 (53.5%)	86 (46.5%)	185 (9.1%)
합계	1042 (51.5%)	981 (48.5%)	2,023 (100%)

표 3-58 도시 명칭의 적절성

(단위: 명)

생활권	적절하다	적절하지 않다	모르겠다	합계
신도심	363 (57.2%)	98 (15.4%)	174 (27.4%)	635 (31.4%)
구도심	894 (74.3%)	85 (7.1%)	224 (18.6%)	1,203 (59.5%)
기타	163 (88.1%)	7 (3.8%)	15 (8.1%)	185 (9.1%)
합계	1,420 (70.2%)	190 (9.4%)	413 (20.4%)	2,023 (100%)

표 3-59 시민이 인식한 도시 명칭의 부적절성 요인

(단위: 명)

생활권	지역 이미지에 부정적	역사성 부족	현대적 감각 부족	기억에 남지 않음	다른 지역과 혼동	기타	합계
신도심	22 (22.4%)	3 (3.1%)	44 (44.9%)	4 (4.1%)	21 (21.4%)	4 (4.1%)	98 (51.6%)
구도심	17 (20.0%)	10 (11.8%)	36 (42.4%)	6 (7.1%)	13 (15.3%)	3 (3.5%)	85 (44.7%)
기타	2 (28.6%)	0 (0.0%)	1 (14.3%)	3 (42.9%)	1 (14.3%)	0 (0.0%)	7 (3.7%)
합계	41 (21.6%)	13 (6.8%)	81 (42.6%)	13 (6.8%)	35 (18.4%)	7 (3.7%)	190 (100%)

□ 도시 캐릭터 인식

- 남양주시의 도시 캐릭터에 대해 [표 3-60]과 같이 대다수 시민이 인지하고 있으며 (신도심: 82.5%, 구도심: 74.6%, 기타 생활권: 87.6%), [표 3-61]에 나타난 것과 같이 전반적으로 남양주시를 잘 표현하고 있다고 평가함
  - 캐릭터에 대한 차별성은 [표 3-62]과 같이 전반적으로 차별성을 가지고 있다고 판단함
  - 추가적으로 차별성을 강화하기 위해서는 인물 중심보다는 지역 중심의 정체성을 부각하거나, 남양주의 특색을 시각적으로 표현할 수 있는 방향으로 개선이 필요성이 제시됨
  - 즉, 남양주시의 자연환경·문화유산·생활상징 등을 반영한 지역 고유 이미지의 확립이 중요하다는 인식이 형성되어 있음

**표 3-60 남양주시 캐릭터 인지도**

(단위: 명)

생활권	그렇다	아니다	잘 모르겠다	합계
신도심	524 (82.5%)	71 (11.2%)	40 (6.3%)	635 (31.4%)
구도심	898 (74.6%)	168 (14.0%)	137 (11.4%)	1,203 (59.5%)
기타	162 (87.6%)	18 (9.7%)	5 (2.7%)	185 (9.1%)
합계	1584 (78.3%)	257 (12.7%)	182 (9.0%)	2,023 (100%)

**표 3-61 남양주시 캐릭터의 남양주시 대표성**

(단위: 명)

생활권	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	합계
신도심	10 (1.6%)	74 (11.7%)	333 (52.4%)	177 (27.9%)	41 (6.5%)	635 (31.4%)
구도심	29 (2.4%)	116 (9.6%)	515 (42.8%)	449 (37.3%)	94 (7.8%)	1,203 (59.5%)
기타	5 (2.7%)	8 (4.3%)	73 (39.5%)	83 (44.9%)	16 (8.6%)	185 (9.1%)
합계	44 (2.2%)	198 (9.8%)	921 (45.5%)	709 (35.0%)	151 (7.5%)	2,023 (100%)

표 3-62 남양주시 캐릭터의 남양주시 차별성

(단위: 명)

생활권	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	합계
신도심	10 (1.6%)	74 (11.7%)	333 (52.4%)	177 (27.9%)	41 (6.5%)	635 (31.4%)
구도심	29 (2.4%)	116 (9.6%)	515 (42.8%)	449 (37.3%)	94 (7.8%)	1,203 (59.5%)
기타	5 (2.7%)	8 (4.3%)	73 (39.5%)	83 (44.9%)	16 (8.6%)	185 (9.1%)
합계	44 (2.2%)	198 (9.8%)	921 (45.5%)	709 (35.0%)	151 (7.5%)	2,023 (100%)

- 한편, 정약용 캐릭터를 활용한 굿즈에 대한 인지도와 실제 구매 경험은 낮은 수준으로 나타남 ([표 3-63], [표 3-64] 참조)
  - 신도심과 구도심 거주 시민들은 향후에도 구매 의향이 낮았던 반면, 기타 생활권 시민들은 다소 긍정적인 구매 의향을 보임([표 3-65] 참조)
  - 굿즈의 개선 방향에 대해서는 [표 3-66]과 같이 디자인의 변경, 실용성 제고, 활용도 확대가 제시됨
  - 특히, 남양주시의 도시 이미지와 연계된 실용적인 제품, 지역특산품과 결합한 디저트형 상품 등의 필요성이 지적되었음([표 3-67] 참조)
- 종합적으로 볼 때, 남양주시 캐릭터는 인지도와 상징성 측면에서는 긍정적 평가를 받지만, 지역의 고유성·생활문화·실용성을 반영한 확장 전략이 필요한 것으로 판단됨

표 3-63 남양주시 굿즈 인지도부

(단위: 명)

생활권	그렇다	아니다	잘 모르겠다	합계
신도심	252 (39.7%)	317 (49.9%)	66 (10.4%)	635 (31.4%)
구도심	380 (31.6%)	647 (53.8%)	176 (14.6%)	1,203 (59.5%)
기타	70 (37.8%)	105 (56.8%)	10 (5.4%)	185 (9.1%)
합계	702 (34.7%)	1069 (52.8%)	252 (12.5%)	2,023 (100%)

표 3-64 남양주시 굿즈 구매경험

(단위: 명)

생활권	구매해 본 적 있다	선물 받은 적 있다	직접 구매도 했고 선물로도 받은 적이 있다	직접 구매하거나 선물 받은 적 없다	합계
신도심	30 (4.7%)	63 (9.9%)	56 (8.8%)	486 (76.5%)	635 (31.4%)
구도심	38 (3.2%)	102 (8.5%)	52 (4.3%)	1011 (84.0%)	1,203 (59.5%)
기타	5 (2.7%)	19 (10.3%)	19 (10.3%)	142 (76.8%)	185 (9.1%)
합계	73 (3.6%)	184 (9.1%)	127 (6.3%)	1639 (81.0%)	2,023 (100%)

표 3-65 굿즈구매 의향

(단위: 명)

생활권	전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	합계
신도심	120 (18.9%)	195 (30.7%)	248 (39.1%)	63 (9.9%)	9 (1.4%)	635 (31.4%)
구도심	226 (18.8%)	330 (27.4%)	419 (34.8%)	207 (17.2%)	21 (1.7%)	1,203 (59.5%)
기타	10 (5.4%)	38 (20.5%)	76 (41.1%)	50 (27.0%)	11 (5.9%)	185 (9.1%)
합계	356 (17.6%)	563 (27.8%)	743 (36.7%)	320 (15.8%)	41 (2.0%)	2,023 (100%)

표 3-66 굿즈 개선필요점

(단위: 명)

생활권	디자인	품질	판매처 다양화	활용도	기타	합계
신도심	225 (35.4%)	107 (16.9%)	98 (15.4%)	180 (28.3%)	25 (3.9%)	635 (31.4%)
구도심	458 (38.1%)	111 (9.2%)	251 (20.9%)	337 (28.0%)	46 (3.8%)	1,203 (59.5%)
기타	48 (25.9%)	30 (16.2%)	47 (25.4%)	58 (31.4%)	2 (1.1%)	185 (9.1%)
합계	731 (36.1%)	248 (12.3%)	396 (19.6%)	575 (28.4%)	73 (3.6%)	2,023 (100%)

표 3-67 굿즈의 남양주시 이미지 연계를 위해 필요한 것

(단위: 명)

생활권	다산 정약용 문화제와 연계	홍보 및 판매채널 확대	실용성 제고	지속적인 신상품 개발	지역작가·청 년창업자와 협업	기타	합계
신도심	89 (14.0%)	134 (21.1%)	203 (32.0%)	107 (16.9%)	83 (13.1%)	19 (3.0%)	635 (31.4%)
구도심	213 (17.7%)	270 (22.4%)	374 (31.1%)	198 (16.5%)	119 (9.9%)	29 (2.4%)	1,203 (59.5%)
기타	32 (17.3%)	43 (23.2%)	52 (28.1%)	46 (24.9%)	10 (5.4%)	2 (1.1%)	185 (9.1%)
합계	334 (16.5%)	447 (22.1%)	629 (31.1%)	351 (17.4%)	212 (10.5%)	50 (2.5%)	2,023 (100%)

### 3 종합분석 결과

#### □ 도시 이미지 전반

##### ○ 긍정적 도시 이미지

- 남양주시는 쾌적한 자연환경과 안정적인 생활기반을 바탕으로 전반적으로 긍정적인 도시 이미지를 보유함
- 특히, 기타 생활권은 자연환경과 정주 안정성의 조화를 통해 환경친화성, 전통성, 안전성 측면에서 가장 높은 만족도를 보임
- 신도심과 구도심은 생활 인프라 수준은 높으나, 도시 활력·현대성·개방성 측면에서는 상대적으로 낮은 평가를 받음

##### ○ 도시 인지도

- 기타 생활권의 경우 지역 전반에 대해서 알고 있는 반면, 외부에서 유입된 인구가 많은 신도심의 경우 본인이 속한 지역에 대해서만 인지하는 경향이 있음
- 그럼에도 불구하고, 도시의 이미지나 랜드마크 등에 대해서는 도시가 가진 정체성을 기반으로 동일한 인식을 나타내고 있음

#### □ 도시 정체성 인식

##### ○ 환경친화적 도시 지향

- 모든 생활권에서 남양주시의 현재 및 미래 정체성을 환경친화적 도시로 인식함

- 신도심은 문화생활 중심, 구도심은 교통 중심, 기타 생활권은 첨단산업 중심의 발전방향을 제시함

○ 균형발전 및 교통 연계 강화 필요

- 도시 정체성 확보를 위한 핵심 과제로 광역교통망 확충이 공통적으로 제시됨

- 시민들은 남양주가 자연과 전통이 조화를 이루는 도시로 인식되기를 희망하며, 교통 접근성 개선과 지역자원 활용을 중요하게 인식함

□ 분야별 인식

○ 일자리·경제

- 안정적 일자리 확충이 가장 시급한 문제로 인식됨

- 단순 고용 확대보다 산업·교통 인프라 개선을 통한 지역경제 기반 성장 여건 조성이 필요함

○ 교통

- 수도권 연계망과 시내 순환망 미비를 핵심 문제로 인식함

- 대중교통 확충, 도로·주차공간 확보 등에 대한 서비스 요구가 도출됨

○ 교육·복지

- 디지털 학습공간 조성에 대한 필요성 및 수요가 확대됨

- 복지 접근성 격차 해소와 동시에 공공복지시설의 질적 향상 및 문화·체육시설 확충 필요함

○ 안전·환경

- 전반적 만족도는 높으나 쓰레기 처리, 대기오염, 소음 등 생활형 밀착형 환경문제에 대한 해결 필요함

○ 문화·여가

- 남양주시의 대표 이미지로 인식되는 자연환경에 긴밀한 자연친화적 휴식공간에 대한 수요가 높게 나타남

□ 도시 평가 및 개발방향

○ 도시의 특징 및 한계

- 서울과 인접한 지리적 이점과 풍부한 자연환경을 강점으로 인식하고 있음

- 역사·문화 자원, 생활의 여유, 안정된 정주환경에 대한 만족도가 높음

○ 균형발전 중심의 개발 인식

- 도시의 지리적 이점과 자연환경에도 불구하고, 교통인프라 미비와 지역 간 불균형 개발구조의

문제를 가지고 있음

- 지역 간 균형발전을 위해서는 교통 접근성 개선과 구도심 재생, 신도심의 친환경적 개발을 병행해야 함

#### □ 시정참여 및 정보구득

##### ○ 참여 인식 및 개선 방향

- 시민참여 경험은 낮으나, 정책결정 과정에서 시민의견 반영 필요성에 대한 공감은 높음
- 시민들은 온라인·앱 기반 비대면 참여 채널 선호하며, 이에 따라 디지털 시민참여를 위한 시스템 구축 및 강화가 필요함

##### ○ 시정정보 인식

- 일자리 및 복지에 대한 관심이 높았으며, 이외 분야로는 도시개발이 있음
- 단순 공지형 홍보에서 시민 맞춤형 정보 제공체계로의 전환 필요함

#### □ 도시 브랜드 인식

##### ○ 도시 명칭 인식

- 전반적으로 도시 명칭에 대해서 긍정적으로 평가하고 있으나, 신도심에서는 현대적 감각 부족에 대한 문제가 지적됨
- 도시명칭 개선 시 정약용, 광릉숲, 별내 등 지역 상징 요소 활용 요구가 존재함

##### ○ 도시 캐릭터 인식

- 캐릭터나 캐릭터를 활용한 굿즈에 대한 인지도는 높으나 활용도는 낮음
- 차별화를 위해서는 디자인 변경, 실용성 제고, 활용도 확대 뿐 아니라, 지역의 고유성을 반영한 확장 전략이 필요함

#### □ 종합 결론

- 남양주시는 자연친화성과 역사적 정체성에 대한 긍정 인식을 바탕으로 도시 이미지를 형성하고 있음
- 지리적 이점 및 풍부한 자연환경이라는 이점에도 불구하고, 지역 불균형이라는 문제를 가지고 있음
- 이에, 자연과 혁신이 공존하는 균형도시 남양주로의 전환이 시민 인식과 정책방향을 통합할 수 있음

## 제3절 남양주시에 대한 인접도시 이미지 분석

### 1 개요

#### □ 조사목적

- 인접도시 시민들이 인식하는 남양주시의 도시 이미지에 파악을 통해 남양주시의 대외적 이미지 수준을 진단하고자 함
- 도시 이미지 개선을 위한 요소들과 개선과제를 분석함으로써, 향후 도시 홍보, 정체성 강화 및 정책수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 함

#### □ 조사기간

- 2025년 10월 13일 ~ 2025년 10월 28일

#### □ 설문구성

- 설문문항은 제3장 제2절에 제시한 [표 3-2]와 같음(pp.38 참조)

#### □ 분석방향

- 응답자 구성
  - 남양주시 인근에 위치한 10개 도시를 대상으로, [표 3-68]과 같이 각 도시별 100명을 균등배분하여 설문을 수행함

표 3-68 응답자 구성

(단위: 명, %)

	구분	표본 수	비율
성별	여성	512	51.2
	남성	488	48.8
인접지역 별	서울특별시	100	10
	구리시	100	10
	가평군	100	10
	양평군	100	10
	광주시	100	10
	하남시	100	10
	의정부시	100	10
	포천시	100	10
	양주시	100	10
	고양시	100	10
연령대 별	만20-29세	174	17.4
	만30-39세	218	21.8
	만40-49세	221	22.1

	만50-59세	217	21.7
	만60세 이상	170	17
합계		1000	100

○ 분석기준

- 남양주시 인접도시를 대상으로 분석을 수행하였으나, 각 항목별 도시에 대한 분석결과의 편차가 크지않음
- 따라서, 본 연구에서는 인접도시 전체를 하나의 분석단위로 통합하여 결과를 제시할 수 있도록 분석을 수행하였음

## 2 개요

### 1) 도시 이미지 인식

□ 도시분위기

○ 도시 분위기에 대한 인접도시 시민들의 인식은 [표 3-69]와 같음

- 인접도시 시민들은 남양주시를 매력적인 도시로 인식하고 있으며(긍정 42.7%), 이는 대도시 인접지역으로서의 접근성과 자연환경에 기반한 것으로 보임
- 도시 활력은 중간수준의 평가를 보이는데(긍정 39.8%), 구도심의 노후화 및 지역 불균형 발전으로 인식에 기인한 것으로 판단됨
- 도시 현대성은 보통 이상의 평가를 받고 있으나(긍정 38.0%), 구도심의 낙후된 기반시설 등으로 인한 현대성 인식 제고로 인한 한계가 나타남
- 전통성 인식은 비교적 낮은 평가로(긍정 26.2%), 신도시 중심의 개발이 지역의 역사적 정체성 인식을 약화시킨 것으로 해석됨
- 도시 친환경성의 경우 절반 가까이 긍정 응답을 보였으며(긍정 48.9%), 풍부한 자연환경이 타 도시대비 뚜렷한 경쟁력으로 인식된 것으로 보임
- 도시 아름다움 중간정도 평가를 받았으며(긍정 36.0%), 자연경관 등이 긍정적 인식에 주요 요인으로 작용한 것으로 보임
- 도시 안전은 비교적 높은 평가를 받았으며(긍정 46.0%), 자연재해 위험이 낮은 지리적 조건이 반영된 결과로 해석됨
- 도시 친절도는 비교적 높은 평가를 이끌어 냈으며(긍정 40.1%), 남양주시 내 식음료점, 대형

아울렛 등의 생활서비스 공간에서 체감되는 서비스 품질이 작용된 결과로 보임

- 도시 풍요성은 비교적 낮은 평가로(긍정 24.3%, 부정 21.8%), 경제활동 기회나 상업 인프라 부족이 부정적 인식에 영향을 미친것으로 보임
- 도시 잠재력은 가장 높은 평가를 받았으며(긍정 59.2%), 지리적 여건이나 개발가능성 등이 평가요인으로 작용한 것으로 판단됨
- 도시 자부심의 경우 중간정도 평가를 받았으며(긍정 34.5%), 도시의 잠재력이 자부심에 영향을 미친것으로 보임
- 도시 개방성의 경우 전 항목 중 가장 낮은 평가로(긍정 16.3%, 부정 30.7%), 내부 중심적 개발구조로 인해 외부 개방 이미지가 약화된 것으로 해석됨

표 3-69 인접도시에서 평가한 도시분위기

(단위: 명, 점)

구분	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
도시 매력	12 (1.2%)	77 (7.7%)	484 (48.4%)	383 (38.3%)	44 (4.4%)	1,000 (100%)	89 (8.9%)	427 (42.7%)	3.4
도시 활력	17 (1.7%)	156 (15.6%)	429 (42.9%)	350 (35.0%)	48 (4.8%)	1,000 (100%)	173 (17.3%)	398 (39.8%)	3.3
도시 현대성	18 (1.8%)	187 (18.7%)	415 (41.5%)	333 (33.3%)	47 (4.7%)	1,000 (100%)	205 (20.5%)	380 (38.0%)	3.2
도시 전통성	20 (2.0%)	230 (23.0%)	488 (48.8%)	243 (24.3%)	19 (1.9%)	1,000 (100%)	250 (25.0%)	262 (26.2%)	3.0
도시 친환경성	5 (0.5%)	88 (8.8%)	418 (41.8%)	433 (43.3%)	56 (5.6%)	1,000 (100%)	93 (9.3%)	489 (48.9%)	3.4
도시 아름다움	15 (1.5%)	134 (13.4%)	491 (49.1%)	310 (31.0%)	50 (5.0%)	1,000 (100%)	149 (14.9%)	360 (36.0%)	3.2
도시 안전	5 (0.5%)	75 (7.5%)	460 (46.0%)	402 (40.2%)	58 (5.8%)	1,000 (100%)	80 (8.0%)	460 (46.0%)	3.4
도시 친절도	6 (0.6%)	80 (8.0%)	513 (51.3%)	356 (35.6%)	45 (4.5%)	1,000 (100%)	86 (8.6%)	401 (40.1%)	3.4
도시 풍요성	21 (2.1%)	197 (19.7%)	539 (53.9%)	220 (22.0%)	23 (2.3%)	1,000 (100%)	218 (21.8%)	243 (24.3%)	3.0
도시 잠재력	11 (1.1%)	69 (6.9%)	328 (32.8%)	500 (50.0%)	92 (9.2%)	1,000 (100%)	80 (8.0%)	592 (59.2%)	3.6
도시 자부심	12 (1.2%)	122 (12.2%)	521 (52.1%)	310 (31.0%)	35 (3.5%)	1,000 (100%)	134 (13.4%)	345 (34.5%)	3.2
도시 개방성	52 (5.2%)	255 (25.5%)	530 (53.0%)	146 (14.6%)	17 (1.7%)	1,000 (100%)	307 (30.7%)	163 (16.3%)	2.8

□ 도시 이미지

○ 도시 인지도 및 대표 이미지

- 인접도시에서 바라보는 도시에 대한 이미지는 [표 3-70]과 같이 높은 것으로 평가되었으나, 지역별 인지도의 경우 [표 3-71]에 나타난 것과 같이 별내 및 다산 신도시와 같은 신도시심 지역에 집중되어 있음
- 도시에 대한 대표 이미지는 다산 정약용과 신도시가 유사한 비율을 나타냈으며, 그 뒤로는 팔당댐이나 북한강과 같은 자연환경이 꼽힘([표 3-72] 참조)

표 3-70 인접도시에서 평가한 도시분위기

(단위: 명, 점)

매우 부정적	부정적	보통	긍정적	매우 긍정적	합계	부정 (1+2)	긍정 (4+5)	5점 평균
5 (0.5%)	16 (1.6%)	437 (43.7%)	492 (49.2%)	50 (5.0%)	1,000 (100%)	21 (2.1%)	542 (54.2%)	3.6

표 3-71 인접도시에서 평가한 도시인지도

(단위: 명)

별내·다산·왕숙 등 신도시심 지역	호평·평내·화도 등 구도시심 지역	남양주시를 전체적으로 알고있음	남양주시 지역을 잘 모름	합계
509 (50.9%)	135 (13.5%)	153 (15.3%)	203 (20.3%)	1,000 (100%)

표 3-72 인접도시에서 대표 이미지(복수응답)

(단위: 명)

다산 정약용	신도시	팔당댐	북한강	자연친화적 도시	역사가 있는 도시	기타	합계
481 (25.5%)	472 (25.0%)	372 (19.7%)	287 (15.2%)	201 (10.7%)	69 (3.7%)	4 (0.2%)	1,886 (100%)

○ 도시상징

- 대표적인 랜드마크로는 남양주시 다산 정약용 유적지와 광릉 수목원이 순서대로 높은 인지도를 보임([표 3-73] 참조)
- 또한, 축제에 대해서는 랜드마크와 동일하게 약용문화제 다음으로 광릉숲축제가 선택되어([표 3-74] 참조), 남양주시 시민 뿐 아니라 인접도시 시민 모두 동일한 패턴을 보임

**표 3-73 인접도시에서 인지하는 도시 랜드마크(복수응답)**

(단위: 명)

다산 정약용 유적지	물의 정원	광릉, 광릉 수목원	운길산, 불암산	홍릉 및 유릉	다산 생태공원	물맑은수목원	몽골문화촌 전시관
423 (21.8%)	145 (7.5%)	360 (18.6%)	60 (3.1%)	43 (2.2%)	124 (6.4%)	39 (2.0%)	16 (0.8%)
팔당댐	북한강	자전거 길	봉선사 등 사찰	오남 호수공원	모두 모름	합계	
343 (17.7%)	251 (13.0%)	73 (3.8%)	26 (1.3%)	16 (0.8%)	19 (1.0%)	1,938 (100%)	

**표 3-74 인접도시에서 인지하는 도시 축제**

(단위: 명)

퇴계원 산대놀이	봉선사 연꽃축제	정약용 문화제	황금산 해맞이축제	광릉숲 축제	멧돌모루 축제	왕숙천 문화제	모두 모름
54 (3.3%)	166 (10.1%)	478 (29.0%)	56 (3.4%)	350 (21.2%)	35 (2.1%)	179 (10.8%)	333 (20.2%)

## 2) 도시 정체성 인식

○ 도시 정체성

- 인접도시에서 생각하는 남양주시의 정체성은 환경친화도시로 나타났으며, 그 뒤로는 교통중심도시가 꼽힘([표 3-75], [표 3-76] 참조)
- 이러한 응답은 서울과 인접성, 풍부한 자연환경에서 비롯된 것으로 해석됨
- 반면, 도시 정체성을 강화를 위해 필요한 요소는 [표 3-77]과 같이 광역교통망 확충이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 그 외에는 관광이나 문화여가에 대한 필요성이 뒤따름
- 이러한 응답경향은 남양주시 시민이 인식하는 도시 정체성 및 필요성과 동일함

표 3-75 인접도시 시민이 바라보는 도시 정체성

(단위: 명)

교통중심 도시	문화중심 도시	교육중심 도시	환경친화 도시	복지중심 도시	첨단산업 도시	관광중심 도시	기타	합계
172 (17.2%)	196 (19.6%)	32 (3.2%)	392 (39.2%)	33 (3.3%)	34 (3.4%)	107 (10.7%)	34 (3.4%)	1,000 (100%)

표 3-76 미래 도시 정체성

(단위: 명)

교통중심 도시	문화중심 도시	교육중심 도시	환경친화 도시	복지중심 도시	첨단산업 도시	관광중심 도시	기타	합계
176 (17.6%)	232 (23.2%)	37 (3.7%)	317 (31.7%)	31 (3.1%)	75 (7.5%)	126 (12.6%)	6 (0.6%)	1,000 (100%)

표 3-77 미래 도시 정체성을 확보를 위한 필요분야(복수응답)

(단위: 명)

광역교통망 확충	교육 인프라 강화	문화여가 인프라 확충	첨단산업 단지 조성 및 기업 유치	상업소핑 인프라 확충	의료복지 시설 확충	관광여가 지원개발	디지털 인프라 구축	시민의식 개선 참여 기회 확대	없음	합계
541 (28.3%)	93 (4.9%)	329 (17.2%)	111 (5.8%)	167 (8.7%)	145 (7.6%)	420 (22.0%)	47 (2.5%)	53 (2.8%)	6 (0.3%)	1,912 (100%)

○ 대외이미지

- 인접도시 시민들은 남양주시가 향후에 자연친화적 도시 이미지로 발전하기를 기대하고 있으며([표 3-78] 참조), 이는 현재 인접도시 시민들이 인식하는 남양주시의 이미지와 일관된 방향성을 보임
- 그러나, 남양주시가 서울과 인접과 지리적 이점을 가지고 있음에도 불구하고 대중교통 인프라 부족이 도시 이미지 제고의 주요한 한계 요인으로 판단됨
- 따라서, [표 3-79]와 같이 향후 도시 이미지 향상을 위해서는 광역교통망 확충 및 접근성 개선이 가장 필요한 요소로 제시됨

표 3-78 인접도시 시민이 바라는 남양주시 이미지(복수응답)

(단위: 명, %)

자연친화적 도시	관광과 여가 도시	첨단산업 도시	전통유산이 풍부한 도시	문화와 예술 도시	광역교통 중심도시	기타	합계
611 (32.4%)	400 (21.2%)	297 (15.8%)	255 (13.5%)	218 (11.6%)	96 (5.1%)	7 (0.4%)	1,884 (100%)

표 3-79 도시 이미지 향상을 위해 필요한 분야(복수응답)

(단위: 명)

광역교통망 확충·접근성개선	관광·레저 개발	스마트·혁신 인프라 구축	전통유산 활용	문화·예술 명소 개발	자연경관 개선
338 (17.2%)	278 (14.1%)	149 (7.6%)	170 (8.6%)	279 (14.2%)	251 (12.8%)
시민의식 및 참여	도시 명칭 변경	계획적 도시 개발 및 균형발전	생활인프라확충 (교육·의료·복지)	기타	합계
66 (3.4%)	36 (1.8%)	212 (10.8%)	181 (9.2%)	6 (0.3%)	1,966 (100%)

### 3) 도시평가

- 인접도시 시민의 절반 이상인 57.9%는 남양주시가 장점이 많은 도시라고 평가하였으며([표 3-80] 참조), 그 장점으로 서울과의 인접성에 따른 지리적 이점을 꼽았음([표 3-81] 참조)
- 다음으로 풍부한 자연환경이 장점으로 꼽혔는데, 이는 도시 정체성과도 연계됨
- 반면, [표 3-82]와 같이 대중교통 연결성 부족이 가장 큰 단점으로 지적되었으며, 그 외에 의료·공공 서비스 부족과 낮은 도시 인지도가 유사한 수준으로 나타남

표 3-80 인접도시의 남양주시 장단점 평가

(단위: 명)

장점이 많은 도시	단점이 많은 도시	모르겠음	합계
579 (57.9%)	91 (9.1%)	330 (33.0%)	1,000 (100%)

표 3-81 인접도시에서 평가한 남양주시의 장점(복수응답)

(단위: 명)

풍부한 자연환경	역사 및 문화유산	서울과 가까운 위치	교통 접근성	도시잠재력 확대 (신도시)	과적한 주거환경	기타	합계
389 (20.4%)	220 (11.6%)	593 (31.2%)	246 (12.9%)	326 (17.1%)	126 (6.6%)	3 (0.2%)	1,903 (100%)

표 3-82 인접도시에서 평가한 남양주시의 단점(복수응답)

(단위: 명)

문화여가 시설 부족	대중교통 연결성 부족	상업업무 중심지 부족	혼잡한 교통환경	의료·공공서비스 부족	도시 인지도 낮음	지역 간 불균형	기타	합계
206 (10.9%)	481 (25.4%)	222 (11.7%)	217 (11.5%)	272 (14.4%)	275 (14.5%)	212 (11.2%)	7 (0.4%)	1,892 (100%)

#### 4) 남양주시 정보구득

- 인접도시 시민들이 남양주시에 대한 정보를 구득하는 방법은 주로 온라인매체이며, 주변 인물을 통해서 접하는 비율도 높음([표 3-83] 참조)
- 즉, 공식적인 채널에 의한 정보전달이 아닌 비대면 온라인 플랫폼이나 구전을 통해 확산되기 때문에 정보의 신뢰성과 접근성을 높이기 위한 방안이 필요함
- 남양주시로부터 얻고자 하는 정보는 [표 3-84]와 같이 문화, 교통, 환경, 일자리·경제 순으로 나타나, 도시가 가진 정체성과는 상이한 결과를 보임
- 이는 남양주시의 자연환경적 이미지 외에도 생활문화나 여가활동과 관련된 실질적 정보에 대한 관심이 높다는 점을 보여주는 결과로 해석됨

표 3-83 인접도시의 남양주시 정보구득 방법(복수응답)

(단위: 명)

TV	라디오	인터넷 SNS	블로그	전광판 옥외광고	남양주시청 웹사이트	주변사람	기타	합계
238 (14.6%)	27 (1.7%)	471 (29.0%)	172 (10.6%)	64 (3.9%)	46 (2.8%)	526 (32.3%)	82 (5.0%)	1,626 (100%)

표 3-84 인접도시에서 남양주시에 제공받기 원하는 정보(복수응답)

(단위: 명)

일자리·경제	교통	교육	안전·치안	복지·돌봄	환경	여가·문화	합계
329 (17.6%)	371 (19.8%)	75 (4.0%)	116 (6.2%)	176 (9.4%)	336 (18.0%)	467 (25.0%)	1,870 (100%)

## 5) 도시 브랜드 인식

### □ 도시 명칭 인식

- 남양주시의 도시 명칭 유래에 대해서는 남양주시 시민 51.5%, 인접도시 시민 46.7%로, 유사한 인지율을 보이고 있음 ([표 3-57], [표 3-85] 참조)
  - 특히, 남양주시의 도시 명칭의 기원이 되는 양주시 시민들의 경우 82%가 그 유래를 인지하고 있어, 지리적 인접성 및 연관성이 인식 수준에 영향을 미친 것으로 보임
  - 남양주시의 경우 신도시 개발로 인한 인구유입과 주민구성 변화로 인해 양주시 대비 낮은 평균 인지율을 나타내는 것으로 판단됨
- 도시 명칭의 적절성에 대해서는 [표 3-86]과 같이 높은 비율로(66.3%) 적절하다고 판단하고 있음
  - 다만, 일부 시민들이 적절하지 않다고 응답하였으며, 그 이유로는 [표 3-87]과 같이 현대적 감각 부족이 가장 큰 요인으로 꼽혔고, 다음으로 다른 지역과의 혼동을 가능성이 지적됨
  - 한편, 도시 명칭을 변경할 경우에는 다산시, 팔당시와 같이 남양주의 지역성과 연계된 명칭이 제시되었으며, 그 외에 기존 명칭의 유래인 양주시와의 분리 필요성을 언급하는 의견도 도출됨
- 남양주시의 도시 명칭은 전반적으로 긍정적으로 평가되고 있으나, 일부 시민들은 현대적 감각의 부족과 인접도시와의 혼동 우려를 이유로 개선 필요성을 제기함

표 3-85 도시 명칭의 유래 인지여부

(단위: 명)

예, 알고 있었습니다	아니오, 이번에 처음 알았습니다	합계
467 (46.7%)	533 (53.3%)	1,000 (100%)

표 3-86 인접도시에서 판단한 도시 명칭의 적절성

(단위: 명)

적절하다	적절하지 않다	모르겠다	합계
663 (66.3%)	103 (10.3%)	234 (23.4%)	1,000 (100%)

표 3-87 인접도시에서 인식한 도시 명칭의 부적절성 요인

(단위: 명)

지역 이미지에 부정적	역사성 부족	현대적 감각 부족	기억에 남지 않음	다른 지역과 혼동	기타	합계
11 (10.7%)	11 (10.7%)	42 (40.8%)	4 (3.9%)	31 (30.1%)	4 (3.9%)	103 (100%)

□ 도시 캐릭터 인식

- 남양주시의 도시 캐릭터에 대한 인지도는 [표 3-88]과 같이 인접도시 시민들은 모르는 비율이 더 높았으며, 남양주를 잘 표현한다는 인식은 [표 3-89]와 같이 보통 수준(35.7%)에 그침
  - 전반적으로 캐릭터에 대한 인지도가 낮고, 상징성에 대한 공감도가 제한적임
  - 또한, 캐릭터의 차별성에 대해서는 [표 3-90]에 나타난 것과 같이 긍정적 인식이 33.9%로 어느정도 존재는 하나 과반에는 미치지 못함
  - 이는 캐릭터가 전반적으로 무난하게 인식될 수는 있으나, 차별적 이미지로 인식되지 않기 때문에 남양주와의 연관성을 높일 수 있는 방안이 필요하다고 지적됨

표 3-88 인접도시 시민들의 남양주시 캐릭터 인지도 여부

(단위: 명)

그렇다	아니다	잘 모르겠다	합계
343 (34.3%)	457 (45.7%)	200 (20.0%)	1,000 (100%)

표 3-89 인접도시에서 평가한 캐릭터의 남양주시 대표성

(단위: 명)

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	합계
42 (4.2%)	170 (17.0%)	431 (43.1%)	308 (30.8%)	49 (4.9%)	1,000 (100%)

**표 3-90 인접도시에서 평가한 캐릭터의 차별성**

(단위: 명)

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	합계
50 (5.0%)	191 (19.1%)	420 (42.0%)	295 (29.5%)	44 (4.4%)	1,000 (100%)

- 정약용 캐릭터를 활용한 굿즈에 대한 인지도나 실제 구매 경험이 매우 적거나, 전무한 상태에 가까운 것으로 나타남([표 3-91], [표 3-92] 참조)
  - [표 3-93]과 같이 절반 이상에 해당하는 인접도시 시민들은 향후에도 굿즈 구매의향이 없다고 답변하여 부정적인 반응이 높은 것으로 보임
  - 이러한 부정적인 반응에 대해서 굿즈의 디자인이나 활용도에 대한 문제가 작용한 것으로 보임([표 3-94] 참조)
  - 또한, 남양주시 도시 이미지와 연계를 위해서는 홍보, 다산 정약용 문화제와 연계, 실용성 제고에 대한 필요성이 지적되었음([표 3-95] 참조)
- 종합적으로 볼 때, 인접도시 시민들이 인식하는 남양주시의 캐릭터는 인지도와 호감도가 모두 낮은 수준으로, 실용적이고 상징적인 방향으로 재정비가 필요한 단계로 판단됨

**표 3-91 인접도시 시민들의 굿즈 인지여부**

(단위: 명)

그렇다	아니다	잘 모르겠다	합계
94 (9.4%)	759 (75.9%)	147 (14.7%)	1,000 (100%)

**표 3-92 인접도시 시민들의 굿즈 구매경험**

(단위: 명)

구매해 본 적 있다	선물 받은 적 있다	직접 구매도 했고, 선물로도 받은 적이 있다	직접 구매하거나 선물 받은 적 없다	합계
14 (1.4%)	29 (2.9%)	9 (0.9%)	948 (94.8%)	1,000 (100%)

표 3-93 굿즈구매 의향

(단위: 명)

전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	합계
250 (25.0%)	306 (30.6%)	330 (33.0%)	101 (10.1%)	13 (1.3%)	1,000 (100%)

표 3-94 인접도시 시민들이 생각하는 굿즈 개선 필요점

(단위: 명)

디자인	품질	판매처 다양화	활용도	기타	합계
451 (45.1%)	57 (5.7%)	190 (19.0%)	252 (25.2%)	50 (5.0%)	1,000 (100%)

표 3-95 인접도시 시민들이 생각하는 굿즈의 남양주시 이미지 연계를 위해 필요한 것

(단위: 명)

다산 정약용 문화제와 연계	홍보 및 판매채널 확대	실용성 제고	지속적인 신상품 개발	지역작가 청년 창업자와 협업	기타	합계
223 (22.3%)	256 (25.6%)	228 (22.8%)	133 (13.3%)	135 (13.5%)	25 (2.5%)	1,000 (100%)

### 3 종합분석

#### □ 도시이미지 전반

##### ○ 긍정적 도시 이미지

- 인접도시 시민들은 남양주시를 자연환경이 풍부하고 매력적인 도시로 인식하고 있으며, 서울과 인접한 지리적 이점이 긍정적 요인으로 작용함
- 자연환경과 안전성은 강점으로 평가되었으나, 상업·업무 중심지 부족과 교통 불편이 도시 풍요성과 활력의 저해 요인으로 지적됨

##### ○ 도시 인지도

- 인접도시 시민들이 남양주시에 대해 긍정적 이미지를 가지고 있으나, 지역에 대한 인지도는 신도심 지역에 집중되어 있음
- 도시 정체성을 상징하는 다산 정약용과 자연환경이 대표 이미지로 인식되고 있으며, 이는 남양주시 시민들의 인식과 동일한 방향성을 보임

## □ 도시 정체성 인식

### ○ 환경친화적 도시

- 인접도시 시민들은 남양주시를 환경친화적인 도시로 인식하고 있으며, 이는 도시의 자연적 자원에 기인한 것으로 보임
- 현재 인식된 도시 이미지 방향과 같이, 향후에도 남양주시가 자연친화적 도시로 발전하기를 기대하고 있음

### ○ 교통 중심의 성장 필요성

- 교통 중심도시가 미래 지향적 정체성으로 제시되어, 대중교통 인프라의 부족에 대한 개선 요구를 반영함
- 이에 따라 광역교통망 확충 및 접근성 개선이 도시 경쟁력 강화를 위한 핵심 요소로 제시됨

## □ 도시평가

### ○ 도시의 특징 및 한계

- 인접도시 시민들은 남양주시의 강점으로 서울과의 지리적 근접성과 풍부한 자연환경을 꼽았으며, 이는 도시의 입지적·환경적 강점을 나타냄
- 반면, 대중교통 연결성 부족이 가장 큰 문제로 지적되었으며, 의료·공공서비스 부족, 낮은 인지도 또한 주요 한계로 꼽힘
- 이러한 결과는 접근성 기반의 인프라 보완이 도시 이미지 개선에 필요한 요소임을 시사함

## □ 정보구득

### ○ 시정정보 인식

- 인접도시 시민들은 온라인 매체와 주변인물을 통한비공식 채널로 남양주시 정보를 접하고 있음
- 이는 디지털 홍보 강화와 지역 간 정보전달 체계 구축이 필요성을 보여줌

## □ 도시 브랜드 인식

### ○ 도시 명칭 인식

- 도시 명칭에 대해서는 대체로 긍정적 평가가 우세하나, 일부에서는 현대적 감각 부족과 인접 도시와의 혼동 가능성을 이유로 개선 필요성이 제기됨
- 이에 따라, 명칭 개선 시 지역 정체성과 연계된 지역 상징 요소를 활용한 방향이 선호됨

### ○ 도시 캐릭터 인식

- 남양주시의 캐릭터나 캐릭터를 활용한 굿즈에 대한 인식은 매우 낮음

- 캐릭터의 상징성은 있으나, 외부 확산력이 낮아 실용적·현대적 재해석을 통한 개선이 필요한 단계로 평가됨

#### □ 종합 결론

- 인접도시 시민들은 남양주시를 자연환경이 풍부하고 서울과의 지리적 이점을 가진 도시로 인식하고 있음
- 이러한 인식과 같이 환경친화도시에 대한 이미지가 도시 정체성으로 인식되고 있으며, 이는 남양주시 시민들이 인식하고 있는 도시 정체성과도 동일함
- 다만, 대중교통 인프라의 미비와 지역 간 접근성 격차가 도시 경쟁력 제고의 주요 제약 요인으로 지적됨
- 이에 따라, 향후 남양주시는 광역교통망 확충과 접근성 개선을 바탕으로 도시 정체성 강화 전략을 추진하고, 자연·문화 자원을 활용한 성장 기반 마련이 필요함

## 제4절 심층인터뷰

### 1 심층인터뷰 개요

#### □ 조사목적

- 남양주시청 공무원을 11인을 대상으로 도시 이미지 및 도시 경쟁력에 대한 인식을 심층적으로 파악하기 위해 시행함
- 현재 도시에 대한 현장의 시각을 수렴하여 향후 발전 방향이나 도시의 브랜딩 방향을 도출하는데 활용하고자 함

#### □ 조사기간

- 2025년 9월 30일 ~ 2025년 10월 2일(총 3일간)

#### □ 조사방법

- 심층면접(Focus Group Interview, FGI)방식을 통해 진행함

#### □ 설문구성

- 설문문항은 [표 3-96]과 같이 도시에 대한 전반적인 인식, 도시 정체성에 대한 인식, 도시 이미지 심층분석, 도시 브랜딩 방향성 4가지로 구성되어 있음

표 3-96 심층면접조사 주요내용

구분	주요내용
도시 전반적 인식	· 살기 좋은 도시에 대한 이미지 · 남양주시에 대한 긍정적·부정적 이미지 · 남양주시 소개문구에 대한 의견
도시 정체성	· 남양주시 경쟁력 · 남양주시 상징성
도시 이미지 심층 파악	· 남양주시 긍정적 이미지에 대한 심층설문 · 남양주시 부정적 이미지에 대한 심층설문
도시 브랜딩	· 남양주시 브랜딩 활동에 대한 인식 · 남양주시 도시 브랜딩 방향성 · 남양주시 키워드

### 1) 도시에 대한 전반적인 인식

#### □ 살기 좋은 도시의 조건

- 살기 좋은 도시의 핵심 요인으로 교통 접근성, 일자리(경제활동 기회), 복지, 인프라, 자연환경이 선정됨
  - 교통의 경우 서울로의 접근성 뿐만 아니라 도시 내부의 이동 효율성을 포함하는 포괄적인 개념으로 인식됨
  - 복지의 경우, 고령층과 취약계층이 함께 잘 살 수 있는 도시라는 개념을 통해 단순 인프라 확충이 아닌 삶의 질 중심의 복지도시에 대한 인식을 나타냄

#### □ 남양주시의 현재 이미지

- 남양주시 이미지는 시골과 신도시가 공존하는 이중적인 구조로 나타남
  - 구도심의 낙후된 생활환경과 신도시 지역의 개발이 공존하면서 도농복합도시라는 이미지가 형성됨
  - 일부에서는 신도시 지역을 중심으로 도시적 이미지가 확산되고 있으며, 도시 발전에 대한 긍정적인 기대도 존재함
- 도시 정체성의 부재에 대한 인식이 공통적으로 나타남
  - 도시의 구심점이나 남양주시만의 정체성 부재에 대한 인식이 지배적임
  - 다산 정약용, 북한강 등 역사적·자연적 자산은 존재하지만, 이를 현대적인 도시 브랜드로 연결하지 못하고 있는 실정임

### 2) 도시정체성에 대한 인식

#### □ 도시 경쟁력에 대한 인식

- 남양주시의 도시경쟁력은 대체로 중하 수준으로 평가됨
  - 인구 규모 및 지리적 이점 대비 재정자립도, 산업기반, 일자리 구조 등 경제적 자립성이 낮고 도시 내 일자리 부족을 문제로 지적함
  - 고부가가치 산업 및 양질의 일자리 부족으로 인해 외형적 성장에도 불구하고 체감 경쟁력이 낮은 상태임

- 성장의 불균형과 내부역량 부족
  - 구도심과 신도시 지역 간의 개발 수준의 차이로 인한 도시 내 불균형이 지속되고 있음
  - 도시의 급속한 확장에도 불구하고, 행정조직·인프라·시민의식 수준 등이 성장속도를 따라가지 못하고 있음
- 대표자산 및 상징성
  - 남양주시의 대표 자산으로는 다산 정약용, 북한강, 팔당댐, 광릉수목원 등이 존재함
    - 다산 정신이나, 유적지, 북한강 등 자산을 활용한 도시 브랜드 전략이 미흡함
    - 해당 자산들의 경우 역사·자연 중심의 전통적 이미지에 한정되어 있으며, 현대적 도시 이미지나 산업·문화 정체성과 연계가 부족함
  - 도시의 상징물·랜드마크 부재
    - 현대 프리미엄 아울렛이 외부에서 대표적으로 인지되는 장소로, 남양주를 대표할 랜드마크나 상징물이 부재함
    - 시민과 외부인이 공감할 수 있는 대표 거리나 공간적 상징이 형성되지 않아, 도시의 정체성과 이미지 확산이 제한되고 있음

### 3) 이미지 심층분석

- 긍정적 이미지
  - 서울과 인접한 지리적 이점과 신도시 개발로 인한 도시 이미지 개선 기대감, 북한강·팔당댐 등 자연환경과 복지도시 지향성을 바탕으로 긍정적 이미지를 형성하고 있음(표 3-97 참고)

표 3-97 긍정적 이미지

구분	내용
지리적 강점	서울과 인접하여 접근성이 높고, 출퇴근 여건이 유리함
신도시 개발 기대감	왕숙·다산·별내 등 대규모 개발로 인한 도시 이미지 개선기대
쾌적한 자연환경	북한강·산지·팔당댐 등 자연친화적 이미지
복지중심	사회적 약자를 포용하는 복지도시의 필요성에 공감

□ 부정적 이미지

- 반면, 구도심과 신도시 간 생활 인프라 불균형, 산업 및 일자리 기반의 취약성, 교통 불편, 도시 정체성 및 상징성의 부재등은 여전히 부정적 인식 요인으로 작용함(표 3-98참고)
- 남양주는 성장 잠재력과 입지 경쟁력을 지닌 도시이나, 내부 균형 발전과 정체성 확립이 미완성 단계에 머물러 있는 도시로 인식되고 있음

표 3-98 부정적 이미지

구분	내용
도시내 지역격차	신도시-구도시 간 생활 인프라의 불균형
산업·일자리 부족	자족기능이 약하고, 기업유치의 한계
교통 불균형	교통서비스의 지역적 편차로 인한 불편이 지속
정체성 부재	도시를 대표할 상징물이나 이미지의 부족

#### 4) 도시브랜드 방향성 탐색

□ 브랜딩 방향성

- 새로운 브랜드 정체성 확립 필요
  - 기존의 다산 정약용, 북한강과 같이 역사·자연적 중심의 이미지를 탈피하고 도시의 경쟁력을 강화할 수 있는 방향의 이미지가 필요함
  - 시민이 체감할 수 있는 실질적인 비전과 가치 중심의 브랜드 구축이 필요함
- 생활문화·산업·공간이 결합된 통합형 브랜딩 강화
  - 단순한 역사 재조명에서 벗어나, 시민이 체험하고 공감할 수 있는 생활문화 중심의 브랜드로 전환이 요구됨
  - 공연·예술·여가가 어우러지는 복합문화도시라는 방향성을 가지고, 문화·산업·공간이 조화를 이루는 도시기반을 마련할 필요가 있음
- 도시상징성 강화 및 랜드마크 구축
  - 도시 브랜드를 시각적으로 체감할 수 있는 상징적 공간 조성이 필요함
  - 시민참여를 통해 기억할 수 있는 경험형 랜드마크로 조성하여 도시 정체성을 강화할 필요가 있음

### 3 종합분석

#### □ 불균형발전과 자족성 결여

- 남양주시의 도시 이미지는 빠른 성장과 개발 잠재력을 보유하고 있음에도 불구하고, 도시 정체성의 부재와 내부 불균형이라는 구조적 한계를 나타냄
- 응답자들은 남양주를 “성장하는 도시이자 미완의 도시”로 평가하며, 도시 발전이 삶의 질, 자족성, 정체성의 강화로 연결되지 못하고 있다고 인식함

#### □ 성장 잠재력 실현 수단 부재

- 남양주시는 서울과 인접한 지리적 강점, 접근성, 그리고 신도시 개발을 통한 도시 이미지 개선 기대감 등 성장 잠재력을 보유하고 있음
  - 또한 북한강과 팔당댐, 광릉수목원 등 풍부한 자연환경은 쾌적한 도시 이미지 형성에 긍정적으로 작용함
- 지속적인 성장에도 불구하고, 구도심과 신도시 간 생활환경 격차의 지속
  - 산업 및 일자리의 취약성, 교통 불균형 등이 주요 원인으로 지적됨
  - 특히, 도시 확장 속도 대비 미흡한 조직 역량·행정 인프라·시민의식 수준은 향후 질적 성장의 체계적 대응을 위한 수단이 필요함을 시사함

#### □ 도시의 정체성 부재

- 도농복합도시 표방은 명확한 도시브랜딩을 저해하는 요소로 작용
  - 도농복합이라는 불분명한 도시정체성은 차별화된 도시 이미지 구축을 저해하며, 전통과 현대를 모두 포괄하려는 시도가 오히려 뚜렷한 정체성 형성을 방해함
- 공간적 단절이 도시 이미지의 분절로 확대되는 구조적 문제
  - 지역별 개발정도 차이로 인한 공간적 불균형이 심화로 인한 물리적 단절이 도시 이미지의 단절로까지 이어질 위험이 존재함
- 역사·자연 자산의 현대적 재해석 및 통합 상징 부재
  - 전통 자원(다산 정약용, 북한강 등)이 현대 도시 정체성이나 산업·문화와의 연계가 미흡하며, 도시 전체를 아우르는 통합된 브랜드 이미지가 부재한 상태임

#### □ 도시이미지 종합인식

- 남양주시의 도시 이미지는 긍정적 요인과 부정적 요인이 공존하는 이중적 구조임
  - 긍정적으로는 서울과의 접근성, 신도시 개발에 대한 기대감, 자연환경의 쾌적성, 복지도시

지향성이 있음

- 부정적 인식으로는 도시 내 지역격차, 산업·일자리 기반의 약화, 교통 불편, 도시 정체성의 부재가 있음
- 남양주는 입지와 성장 잠재력은 충분하지만, 도시의 통합 이미지와 자족성으로 연결되지 못함

#### □ 도시브랜딩 방향

○ 새로운 브랜드 정체성을 확립이 필요함

- 기존의 역사·자연 중심 이미지에서 벗어나, 시민이 체감할 수 있는 생활문화 중심의 브랜드로의 전환이 요구됨
- 공연·예술·여가 등 문화 활동이 일상 속 공간과 결합된 복합문화도시 조성 과 도시 브랜드를 시각적으로 체감할 수 있는 랜드마크 구축이 필요함

### 1 소결

- 도시 이미지 및 정체성에 대한 그룹 간 공통인식
  - 도시 대표 이미지에 대한 전반적인 인식
    - 모든 집단에서 남양주를 대표하는 도시 이미지를 자연·환경 기반의 도시로 인식하고 있으며, 이는 도시 정체성 및 향후 지향 이미지에서도 동일하게 나타남
    - 자연환경과 입지적 이점을 기반으로 도시의 미래 잠재력은 모든 집단에서 긍정적으로 평가될 뿐만 아니라 기대가 높은 것으로 나타남
  - 도시 정체성 강화를 위한 방안
    - 교통 접근성과 생활 인프라 격차가 공통적인 개선과제로 나타났으며, 특히 수도권 연계 대중교통망 강화가 최우선 과제로 제시됨
    - 또한, 다산 정약용을 활용한 이미지 수립이나 홍보보다는 남양주의 지역의 고유성을 나타낼 수 있는 새로운 방안 모색이 필요함
- 도시 정체성 확보를 위한 그룹 간 인식차이
  - 지역에 따른 도시 이미지 인식
    - 남양주시 시민은 자신의 생활권을 중심으로 도시 이미지를 판단하는 경향이 있으며, 이에 따른 생활권 간 도시평가에 다소 차이가 존재함
    - 인접도시 시민의 경우 남양주에 대한 인식이 다산이나 별내 등 특정 신도시나 정약용 및 자연환경 등 일부 자원에 집중되어 있음
    - 따라서, 생활권 내부 뿐만 아니라 외부에서 바라보는 남양주시의 이미지에 대해 도시 전체를 포괄하는 일관된 대표 이미지 정립이 필요함
  - 도시 정체성 강화를 위한 우선과제에 대한 인식차이
    - 남양주시 시민 및 인접도시 시민은 도시의 정체성 강화를 위해 기존의 자연·역사 기반 이미지의 유지와 활용이 중요하다고 인식함
    - 반면, 공무원 집단의 경우 남양주시가 가진 자산의 현대적인 해석을 통한 이미지 구축 뿐 아니라, 랜드마크 조성을 통한 도시 정체성 강화가 필요하다고 인식함

□ 향후 남양주시 도시 이미지 전략에 대한 시사점

- 자연·환경 중심의 핵심 브랜드 정체성 강화
  - 모든 집단에서 자연·환경이 남양주시의 대표 이미지로 인식된 만큼, 도시 브랜딩의 중심축을 자연·쾌적성에 두고 이를 일관되게 강화할 필요가 있음
  - 단순한 자연 자원 홍보를 넘어서, 남양주의 자연성과 연계된 핵심 키워드를 정립하고 이를 도시 전반의 이미지 구성에 활용할 수 있도록 해야함
- 생활권 간 이미지 차이를 고려한 통합적 이미지 방향 설정
  - 생활권 간 도시 이미지·도시 분위기 평가가 다르게 나타나므로, 이러한 차이가 도시 전체의 일관된 정체성 형성에 영향을 줄 수 있음
  - 생활권별 특성을 고려하되, 개별 지역의 이미지를 각각 활용하는 방식보다는 전체 도시 이미지를 종합적으로 구성할 수 있는 기준을 마련하는 것이 바람직함
- 외부 인식의 편중을 보완하기 위한 대표 이미지 검토
  - 인접도시 시민들은 신도심 지역 또는 자연·정약용 등 일부 자원 중심으로 남양주를 인식하는 경향이 확인됨
  - 이에 따라, 남양주시의 다양한 매력이 균형있게 외부에 전달될 수 있도록, 도시 전역을 아우를 수 있는 대표 이미지 방향을 검토할 필요가 있음
- 현대적 해석과 미래지향적 요소의 보완 가능성 검토
  - 남양주시 전반에 대한 이해도가 높은 공무원 집단은 자연·역사 중심 이미지 외에도 현대적 감각을 갖춘 도시 이미지 필요성을 강조함
  - 이에 따라, 기존의 자연·역사 기반 이미지와 조화될 수 있도록 전통성과 현대적 감각을 균형있게 반영하는 이미지 적용 방안을 검토할 필요가 있음

# 04

## 결론 및 정책제언

### 제1절 결론

#### 1 연구 요약

- 도시 경쟁력의 핵심 자산으로서 통합적 이미지 전략의 필요성
  - 도시 이미지는 내부적으로는 시민의 자긍심·소속감을 높이고, 외부적으로는 방문객·투자자의 도시 선택에 영향을 미치는 중요한 무형자산임
  - 도시 간 경쟁이 심화되는 수도권 환경에서 명확하고 일관된 도시 이미지는 도시 경쟁력 확보를 위한 필수 요소로 작용함
  - 특히 생활권 간 인식 격차가 존재하는 남양주시의 특성상, 도시 전체를 아우르는 통합적 이미지 전략의 필요성이 더욱 강조됨
- 다각적 인식 조사를 통한 도시 이미지의 입체적 진단
  - 남양주시민, 인접도시 시민, 공무원 등 다양한 이해관계자 집단을 대상으로 인식을 조사하여 내부와 외부에서 바라보는 남양주시의 도시 이미지에 대한 현 주소를 입체적으로 진단함
  - 특히 내부(시민)와 외부(인접도시)의 인식 차이 및 정책적 시각(공무원)을 비교 분석함으로써, 단순한 현황 파악을 넘어 향후 통합된 도시 이미지가 갖추어야 할 조건과 지향점을 도출함
  - 이를 통해 생활권별 인식 격차와 대외적 인지도 편중 현상을 실증적으로 확인하고, 도시 정체성 강화와 대외 경쟁력 확보를 위한 전략 수립의 타당성을 확보함

## 2 연구 결론

- 자연·입지적 강점과 인프라·정체성 한계 확인
  - 분석 결과 풍부한 자연자원이 남양주시의 가장 두드러진 강점으로 인식되며, 서울과 인접한 지리적 특성을 바탕으로 한 입지적 우위가 공통된 긍정 이미지로 나타남
  - 반면 연계 교통망의 부족, 문화·여가 시설의 미흡, 그리고 도시를 대표하는 차별화된 정체성의 부재가 약점으로 지적되며, 이는 도시 경쟁력 확장의 한계점으로 작용함
  - 또한 생활권별 이미지 격차로 인해 도시 전체의 일관성이 부족하며, 기존의 전통 중심 이미지만으로는 남양주시의 미래 성장 잠재력을 충분히 담아내기 어렵다는 평가가 도출됨
- 도시의 이중적 구조: 성장 잠재력과 구조적 과제의 공존
  - 남양주시는 다핵구조로 형성되어 있으며, 신도시 지역은 기반시설 확충에 따라 주거 쾌적성하나 기존 도심과 농촌지역은 생활 인프라 정체가 지속되는 이중적 양상을 보임
  - 서울과 인접한 지리적 이점을 가지고 있으나, 대중교통 수단분담률이 낮고 도로 혼잡 문제가 지속되어 도시 경쟁력의 제약 요인이 되고 있음
  - 한편, 정약용 유적지, 홍유릉 등 주요 역사문화 자원을 보유하고 있어, 전통과 역사성을 중심으로 한 문화적 기반은 도시의 중요한 자산으로 형성되어 있음

## 제2절 정책제언

### 1 도시 정체성 확립을 위한 전략적 방향 설정

- 통합적 도시 이미지 체계 구축
  - 현재 남양주시는 신도시의 쾌적함과 구도심의 낙후성이 혼재된 이중적 구조를 보이고 있으므로, 이를 아우를 수 있는 '생활문화 중심'의 새로운 브랜드 가치를 발굴해야 함
  - 도시 내 공존하는 과거(전통·자연, 역사)와 미래(신도시, 교통, 인프라, 혁신·생활편의) 가치를 융합하여 상위 위계의 통합적 이미지 체계 재정립이 요구됨
  - 단순한 역사 재조명을 넘어 공연·예술·여가가 어우러지는 복합문화도시라는 방향성을 설정하고, 시민과 외부인이 공감할 수 있는 통합된 도시 이미지를 시각적으로 구현할 필요가 있음

- 지역 균형 발전을 위한 포용적 브랜딩
  - 다핵 도시 특성상 발생하는 생활권 간의 이질성을 완화하고 심리적 거리를 좁히는 권역별 균형 발전 브랜드 전략 수립이 이루어져야 함
  - 각 생활권의 고유한 특성을 존중하되, 전체 도시 정체성과 상충하지 않도록 조율하며 낙후 지역 이미지 개선을 통해 도시 전체의 브랜드가치를 제고해야 함
  - 특히 구도심의 문화상업 기능 강화 및 생활환경 개선을 통해 신도시와의 이미지 격차를 완화하고 지역 사회 통합을 유도할 수 있는 방안 마련이 요구됨
- 미래지향적 도시 가치로의 전환
  - 도시의 핵심 인프라와 연결성(Connectivity)을 단순한 기능적 요소가 아닌, 도시의 성장성과 혁신성을 가치로 투영할 수 있는 브랜딩 체계 구축이 이루어져야 함
  - 서울 접근성에 의존하는 '배후도시' 이미지를 탈피하고, 광역적 접근성 강화를 통해 수도권 동북부의 '열린 도시', '역동적인 미래 도시'로서의 독자적 포지셔닝을 확립해야 함

## 2 **브랜드 지속가능성 확보를 위한 실행 기반 마련**

- 도시 고유 자산의 현대적 가치 창출
  - 도시가 보유한 정약용·왕릉·자연 자원 등을 현대적인 라이프스타일과 시대적 감각에 맞게 재해석하여 스토리텔링 및 콘텐츠화함으로써 본질적 가치를 확장이 요구됨
  - 단순한 보존이나 관람 중심의 활용을 넘어, 청년층과 가족 단위 방문객이 향유하고 공감할 수 있는 체험형 콘텐츠와 실용적인 굿즈(Goods) 개발을 통해 브랜드의 매력도를 높여야 함
  - 기존의 역사·자연 중심 이미지가 갖는 정적인 한계를 극복하기 위해, 지역 특성을 반영한 현대적 감각의 디자인과 프로그램을 접목하여 도시의 활력을 제고해야 함
- 지속가능한 거버넌스 및 관리 체계 확립
  - 도시 브랜딩이 일회성 정책에 그치지 않도록, 시민이 브랜드 형성의 주체로 참여하고 소통할 수 있는 지속적인 캠페인과 거버넌스 체계 구축이 필요함
  - 특히 온라인 설문이나 앱 기반 플랫폼 등 비대면 참여 채널을 선호하는 시민 수요를 반영하여, 디지털 기반의 시민 참여 시스템을 강화하고 소통의 접근성을 높여야 함
  - 행정 조직 내 분산된 홍보 및 브랜딩 기능을 통합적으로 조정할 수 있는 전담 체계를 구축하고, 정기적인 도시 이미지 모니터링을 통해 환경 변화에 유연하게 대응할 수 있는 환류 시스템을 도입해야 함



# 참고문헌

## 영문자료

1. Baloglu, S.:McCleary, K. W.(1999), "A model of destination image formation", 『Annals of Tourism Research』, 26(4), pp.868-897.
2. Boulding, K. E.(1956), 『The image: Knowledge in life and society』, University of Michigan Press.
3. Chen, P. J.:Uysal, M.(2002), "Market positioning analysis: A hybrid approach", 『Annals of Tourism Research』, 29(4), pp.987-1003.
4. Fakeye, P. C.:Crompton, J. L.(1991), "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", 『Journal of Travel Research』, 30(2), pp.10-16.
5. Lynch, K.(1960), 『The Image of the City』, MIT Press

## 국문자료

1. 강도원·박종구·이소영(2013), "장소성 인식 특성이 행동 의도에 미치는 영향 분석 연구", 『한국지역개발학회지』, 25(4), pp.91-108.
2. 강정운(2006), "도시이미지 개선을 통한 도시마케팅 전략", 『지방정부연구』, 10(2), pp.123-145.
3. 권재경·최원수(2012), "도시이미지 유형에 따른 도시브랜드 정체성 형성의 영향요인", 『브랜드디자인학연구』, 10(4), pp.15-26.
4. 김윤정(2019), "모바일 광고 특성에 따른 도시마케팅 정책 방향 연구", 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 13(3), pp.363-372.
5. 김형보·윤상복·윤항목(2007), "도시의 정체성 향상을 위한 도시이미지 분석", 『한국자료분석학회지』, 9(6), pp.3065-3076.
6. 박귀정(2014), "도시브랜드이미지 인식과 소비자 행동 연구", 『한국마케팅학회 학술대회 발표논문집』, 2014(8), pp.156-175.
7. 변재상(2009), "국내 도시 이미지 전략 및 브랜드 슬로건의 경향 분석", 『한국디자인학회 연구논문집』, 22(4), pp.267-278.
8. 윤호(2011), "도시마케팅 전략요소가 도시이미지에 미치는 영향", 『한국정책학회보』, 20(3), pp.293-318.
9. 이수태·임정은(2008), "도시브랜드 디자인이 국가 이미지에 미치는 영향과 도시브랜드 디자인 방향에 관한 연구", 『한국디자인문화학회지』, 14(2), pp.89-102.
10. 이재순·김미경·박송화·오동훈(2008), "도시브랜드 개발 유형에 따른 도시마케팅 특성에 관한 연구", 『지방정부연구』, 12(1), pp.165-188.
11. 이준호(2012), "도시이미지 형성요인에 의한 도시브랜드 포지셔닝에 관한 연구", 『브랜드디자인학연구』, 10(2), pp.43-54.
12. 이희복·신명희(2015), "도시브랜드 형성요인에 관한 개념연구", 『한국디자인문화학회지』, 21(3), pp.45-60.
13. 정수진·김초원(2013), "통합적 아이덴티티 구축을 위한 도시브랜드 전략 연구", 『디자인지식저널』, 28, pp.113-122.

14. 허중욱(2011), "도시마케팅과 도시성장 연구", 『지역연구』, 27(2), pp.87-104.
15. 문경원(2013), 『도시이미지 활용을 통한 도시마케팅 전략』, 대전세종연구원.
16. 반정화(2016), 『서울시 도시브랜드 가치제고 전략방향』, 서울연구원
17. 이소영·박진경(2024), 『울산광역시 도시 브랜드 제고 방안』, 한국지방행정연구원
18. 배준환·김보경·김선숙(2011), 『울산광역시 도시 브랜드 제고 방안』, 인천연구원

# 부록

## 1) 남양주시 시민대상 도시 이미지 설문지

남양주시 도시 이미지 및 인지도 조사



### 남양주시

### 도시 이미지 및 인지도 조사

안녕하십니까? 여론조사 전문회사인 엠브레인입니다.

엠브레인은 남양주시정연구원의 의뢰로 '남양주시 경쟁력 제고를 위한 도시 이미지 구축 방안 연구'를 수행하고 있습니다.

남양주시정연구원은 시정 발전을 위한 각종 과정의 종합적·체계적인 조사·연구를 수행하는 기관으로서, 남양주 시민을 대상으로 조사를 실시하고 있습니다.

이번 조사의 목적은 남양주시에 대한 인식 및 도시의 정체성을 파악하여 남양주시에 추구해야 할 이미지 방향성을 탐색하는데 있습니다.

응답해 주신 정보는 연구의 목적으로만 사용될 것이며, 본 조사의 설문 내용 및 개인 신상은 통계법 제33조, 제34조에 의해 비밀이 보장됨을 알려드립니다.

**제33조(비밀의 보호)**

- ① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계 작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

**제34조(통계조사자 등의 의무)**

통계조사자, 통계조사자이었던 자 또는 통계작성기관으로부터 통계 작성업무의 전부 또는 일부를 위탁 받아 그 업무에 종사하거나 종사하였던 자는 직무상 알게 된 사항을 업무 외의 목적으로 사용하거나 다른 자에게 제공하여서는 아니 된다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 응답해주시면 감사하겠습니다.

• 조사주관기관 :



• 조사수행기관 :



대 령 인 사	_____ 월 _____ 일	시 각 시 간	오전 / 오후 _____ 시 _____ 분
대 령 직 인		동 료 시 간	오전 / 오후 _____ 시 _____ 분
대 령 부 직 인		면 접 권 득	
대 령 부 직 인		검 증 일 시	
대 령 부 직 인			









13. 남양주시의 복지를 위해 우선적으로 고려되어야 하는 것은 무엇이라고 생각하십니까? 2가지를 골라주십시오.

- ① 출산보육지원                      ② 돌봄 및 복지강화                      ③ 공공의료 및 건강관리 서비스 확대
- ④ 교육 및 평생학습 기회 확대      ⑤ 문화체육 시설 확충 및 생활문화 활성화                      ⑥ 환경생활 인프라 개선(공원 휴식공간 등)
- ⑦ 교통약자 이동지원 서비스 강화    ⑧ 기타(                      )

14. 남양주시가 복지도시로 발전하기 위해 추가로 필요한 것은 무엇입니까?

15. 남양주시에서 개선해야 할 환경문제가 무엇이라고 생각하십니까? 2가지를 골라주십시오.

- ① 하천 수질오염                      ② 대기오염 (미세먼지 등)                      ③ 쓰레기 처리 문제
- ④ 소음 및 진동                      ⑤ 악취 (공장시설 등)                      ⑥ 녹지 및 산림 훼손
- ⑦ 특별히 없다                      ⑧ 기타(                      )

16. 남양주시에서 생활하면서 환경과 관련하여 추가로 필요한 것은 무엇입니까?

17. 주말이나 휴일에 가족과 함께 주로 하는 여가활동은 무엇입니까? 2가지를 골라주십시오.

- ① 보통 집에서 음식을 먹으며 휴식                      ② 청소년 수련관 도서관 등 관내 시설을 함께 이용
- ③ 관내 운동시설이나 각종 프로그램 이용                      ④ 관외 지역으로 여행 또는 견학
- ⑤ 관내 쇼핑몰이나 음식점을 방문                      ⑥ 가족구성원이 각각 개인 여가활동
- ⑦ 기타(                      )

18. 남양주시에 가장 필요한 여가생활 공간이 무엇이라고 생각하십니까? 2가지를 골라주십시오.

- ① 공원 산책로 등 자연친화적 휴식공간                      ② 생활체육시설(체육관, 풋살장, 수영장)
- ③ 복합문화공간(도서관, 전시, 체험)                      ④ 도심속 공장오피스페이스(야외공연, 시민행사)
- ⑤ 실내외 복합 여가시설(커뮤니티센터, 레저타운)                      ⑥ 기타(                      )

19. 남양주시에서 추가로 필요하다고 생각하는 여가문화 시설이나 프로그램이 있다면 말씀해 주십시오

20. 귀하는 지속적으로 남양주시에 거주하실 의향이 있으십니까?

- ① 있음                      ② 없음



**Ⅲ. 도시개발 방향 (남양주시 시민용)**

1. 남양주시가 추구해야 할 도시 개발 비전은 무엇이라고 생각하십니까? 2가지를 골라주십시오.

- ① 신도시 중심의 집중개발      ② 구도심 정비 및 재생      ③ 신도시와 구도심의 균형발전
- ④ 자연환경 보존 중심개발      ⑤ 문화유산 기반 개발      ⑥ 기타(                      )

2. 남양주시에서 권역 간(동부와 서부) 균형발전을 위해 보완해야 할 분야는 무엇이라고 2가지를 골라주십시오.

- ① 타 도시로의 접근성      ② 도시 내 접근성      ③ 문화여가 시설
- ④ 행정공공서비스 시설      ⑤ 상업생활권의 거점      ⑥ 업무공간 거점
- ⑦ 기타(                      )

3. 남양주시 내에 분포하고 있는 유희공간(유희부지, 공실 상가, 빈집 등)의 활용에 있어 가장 중요한 정책은 무엇이라고 생각하십니까? 2가지를 골라주십시오.

- ① 공공·산업 유희부지 활용      ② 구도심 내 빈 점포 활용      ③ 신도시 미활용 부지 관리
- ④ 지하철역 주변 복합개발      ⑤ 하천·녹지 주변공간 활용      ⑥ 소규모 마을 단위 유희공간 활용
- ⑦ 기타(                      )



### V. 도시 평가

1. 귀하께서는 남양주시가 다른 도시에 비해 장점이 많은 도시라고 생각하십니까, 단점이 많은 도시라고 생각하십니까?

- ① 장점이 많은 도시                      ② 단점이 많은 도시                      ③ 모르겠음

2. 남양주시가 갖는 장점은 무엇이라고 생각하십니까? 2가지를 골라주십시오.

- ① 풍부한 자연환경                      ② 역사 및 문화유산                      ③ 서울과 가까운 위치  
④ 교통 접근성                          ⑤ 신도시 개발로 인한 도시 잠재력 확대                      ⑥ 쾌적한 주거환경  
⑦ 기타(                                      )

3. 남양주시가 갖는 단점은 무엇이라고 생각하십니까? 2가지를 골라주십시오.

- ① 문화·여가시설 부족                      ② 대중교통 연결성 부족                      ③ 상업업무 중심지 부족  
④ 혼잡한 시내교통 환경                      ⑤ 의료·공공서비스 부족                      ⑥ 도시 인지도 낮음  
⑦ 지역 간 불균형                          ⑧ 기타(                                      )

4. 귀하께서는 남양주시를 어떻게 평가하십니까?

### VI. 정보획득 방법

1. 남양주시에 대한 정보를 주로 어떤 경로를 통해 습득하고 있습니까? 2가지를 골라주십시오.

- ① TV    ② 라디오    ③ 인터넷·SNS  
④ 블로그                                      ⑤ 전광판 및 옥외 광고                      ⑥ 남양주시정 웹사이트  
⑦ 주위 사람들 통해                      ⑧ 기타(                                      )

2. 선택하신 매체가 남양주시에 대한 이미지에 어떤 영향을 주었습니까?

- ① 매우 부정적                      ② 부정적                                      ③ 보통    ④ 긍정적    ⑤ 매우 긍정적

3. 남양주시로부터 좀 더 알고 싶거나 제공받길 원하는 정보는 무엇입니까? 2가지를 골라주십시오.

- ① 일자리·경제                              ② 교통    ③ 교육  
④ 안전·치안                                  ⑤ 복지·돌봄                                  ⑥ 환경  
⑦ 여가·문화

4. 남양주시에 추가 제공받길 원하는 정보를 말씀해 주십시오.

**VII. 도시 명칭**

1. 남양주시라는 이름은 1980년 기존 양주군의 남부 지역을 분리해 신설된 '남양주군'에서 유래했습니다. 이 사실을 알고 계셨습니까?

- ① 예
- ② 아니오
- ③ 이번에 처음 알았음

2. "남양주시"라는 도시 이름에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 적절하다
- ② 적절하지 않다
- ③ 모르겠다

2-1. 앞선 2.문항에서 ②에 응답하셨다면, 왜 그렇다고 생각하십니까?

- ① 지역 이미지에 부정적
- ② 역사성 부족
- ③ 현대적 감각 부족
- ④ 기억에 남지 않음
- ⑤ 다른 지역과 혼동
- ⑥ 기타(                    )

3. "남양주시" 명칭을 어떻게 변경하는 것이 적절하다고 생각하십니까?



다음은 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)에 대한 질문입니다.

※ ‘굿즈(Goods)’란 남양주시 다산 정약용 캐릭터를 활용하여 제작한 ‘기념품·상품(예: 인형, 문구류, 생활용품 등)’을 의미합니다.



5. 해당 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)를 본 적이 있습니까?  
 ① 그렇다                                      ② 아니다                                      ③ 잘 모르겠다
6. (위의 사진 자료를 참고하시고) 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)에 대해 전반적으로 어떻게 느끼십니까?  
 ① 매우 긍정적                                      ② 긍정적                                      ③ 보통                                      ④ 부정적                                      ⑤ 매우 부정적
7. 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)가 남양주시를 잘 표현한다고 생각하십니까?  
 ① 그렇다                                      ② 아니다                                      ③ 잘 모르겠다
8. 해당 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)를 직접 구매하거나 선물받을 적이 있습니까?  
 ① 구매해 본 적 있다                                      ② 선물 받은 적 있다                                      ③ 없다
9. 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)를 구매 의향이 있습니까?  
 ① 전혀 없다                                      ② 없다                                      ③ 보통                                      ④ 있다                                      ⑤ 매우 있다
10. 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods) 관련 개선이 필요하다고 생각되는 부분은 무엇입니까?  
 ① 디자인(색상·형태)                                      ② 품질                                      ③ 판매처 다양화  
 ④ 활용도                                      ⑤ 기타(                                      )
11. 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)가 남양주시 이미지와 연계 또는 제고에 기여하기 위해 필요한 것은 무엇이라 생각하십니까?  
 ① 다산 정약용 문화제와 연계                                      ② 홍보 및 판매채널 확대                                      ③ 실용성 제고  
 ④ 지속적인 신상품 개발                                      ⑤ 지역작가·청년 창업자와 협업                                      ⑥ 기타(                                      )
12. 남양주시에 추가적으로 필요한 굿즈는 무엇이라고 생각하십니까?



## 2) 인접도시 시민대상 도시 이미지 설문지

남양주시 도시 이미지 및 인지도 조사

 남양주시정연구원  
NAMHYANGJU RESEARCH INSTITUTE

# 남양주시

## 도시 이미지 및 인지도 조사



안녕하십니까? 여론조사 전문회사인 엠브레인입니다.

엠브레인은 남양주시정연구원의 의뢰로 '남양주시 경쟁력 제고를 위한 도시 이미지 구축 방안 연구'를 수행하고 있습니다.

남양주시정연구원은 시정 발전을 위한 각종 과제의 종합적·체계적인 조사·연구를 수행하는 기관으로서, 남양주 시민을 대상으로 조사를 실시하고 있습니다.

이번 조사의 목적은 남양주시에 대한 인식 및 도시의 정체성을 파악하여 남양주시에 추구해야 할 이미지 방향성을 탐색하는데 있습니다.

응답해 주신 정보는 연구의 목적으로만 사용될 것이며, 본 조사의 설문 내용 및 개인 신상은 통계법 제33조, 제34조에 의해 비밀이 보장됨을 알려드립니다.

### 제33조(비밀의 보호)

- ① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계 작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

### 제34조(통계공표 등 의무)

통계공표자, 통계공표자이었던 자 또는 통계작성기관으로부터 통계 작성업무의 전부 또는 일부를 위탁 받아 그 업무에 종사하거나 종사하였던 자는 직무상 알게 된 사항을 업무 외의 목적으로 사용하거나 다른 자에게 제공하여서는 아니 된다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 응답해주시면 감사하겠습니다.

• 조사주관기관 :

 남양주시정연구원  
NAMHYANGJU RESEARCH INSTITUTE

• 조사수행기관 :

 EMBRAIN  
a Macromil Group company

면접일시	_____월 _____일	시각시간	오전 / 오후 _____시 _____분
면접원		등록시간	오전 / 오후 _____시 _____분
면접후원		면접원 코드	
면접결과		검증일시	



7. 남양주시의 이미지를 향상시키기 위해 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까? 2가지를 골라주십시오.
- ① 자연경관 개선                      ② 관광레저 개발                      ③ 스마트·혁신 인프라 구축  
 ④ 전통유산 활용                      ⑤ 문화예술 명소 개발                      ⑥ 광역교통망 확충·접근성개선  
 ⑦ 시민의식 및 참여                      ⑧ 도시 명칭 변경                      ⑨ 계획적 도시개발 및 균형발전  
 ⑩ 생활인프라 확충(교육·의료·복지)                      ⑪ 기타(                      )
8. 현재 남양주시의 '도시 정체성(특색)'과 관련하여 가장 먼저 떠오르는 것을 선택하여 주십시오.
- ① 교통중심도시                      ② 문화중심도시                      ③ 교육중심도시                      ④ 환경친화도시  
 ⑤ 복지중심도시                      ⑥ 첨단산업도시                      ⑦ 관광중심도시                      ⑧ 기타(                      )
9. 현재 남양주시의 '산업'과 관련하여 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?
- ① 관광레저산업                      ② 신재생에너지산업                      ③ 첨단IT산업                      ④ 물류·유통산업  
 ⑤ 바이오·헬스케어산업                      ⑥ 문화콘텐츠산업                      ⑦ 스마트농업(푸드테크)                      ⑧ 기타(                      )
10. 미래 남양주시가 갖추어야 할 '도시 정체성(특색)'과 관련하여 가장 먼저 떠오르는 것을 선택하여 주십시오.
- ① 교통중심도시                      ② 문화중심도시                      ③ 교육중심도시                      ④ 환경친화도시  
 ⑤ 복지중심도시                      ⑥ 첨단산업도시                      ⑦ 관광중심도시                      ⑧ 기타(                      )
11. 미래 남양주시의 '도시 정체성(특색)'을 확보하기 위해서 강조되어야 할 것은 무엇이라고 생각하십니까? 2가지를 골라주십시오.
- ① 광역교통망 확충 (GTX, 지하철 등 연장)                      ② 교육 인프라 강화 (대학, 특목고 등 유치)                      ③ 문화여가 인프라 확충 (공연장, 도서관 등)                      ④ 첨단산업단지 조성 및 기업 유치  
 ⑤ 상업쇼핑 인프라 확충 (쇼핑몰, 특화거리 등)                      ⑥ 의료·복지 시설 확충 (종합병원, 복지센터)                      ⑦ 관광·여가 자원 개발 (수변 등 자연환경 활용)                      ⑧ 디지털 인프라 구축 (IoT, 가용전력 확보 등)  
 ⑨ 시민의식 개선 및 참여 기회 확대                      ⑩ 없음
12. 남양주시를 떠올리게 하는 '관광지 랜드마크'는 무엇입니까? 2가지를 선택하여 주십시오.
- ① 다산 정약용 유적지                      ② 들의 정원                      ③ 광릉·광릉수목원                      ④ 은길산·불암산                      ⑤ 흥릉 및 유릉  
 ⑥ 다산 생태공원                      ⑦ 들맑은수목원                      ⑧ 몽골문화촌전시관                      ⑨ 팔당댐                      ⑩ 자전거 길  
 ⑪ 봉선사 등 사찰                      ⑫ 오남 호수공원                      ⑬ 모두 모름
13. 다음 중 알고 계신 남양주시의 행사 축제 등을 모두 골라주십시오.
- ① 퇴계원 산대놀이                      ② 봉선사 연꽃축제                      ③ 정약용 문화제                      ④ 황금산 해맞이축제  
 ⑤ 광릉술 축제                      ⑥ 맷돌무루 축제                      ⑦ 왕숙천 문화제                      ⑧ 모두 모름



#### IV. 정보획득 방법

1. 남양주시에 대한 정보를 주로 어떤 경로를 통해 습득하고 있습니까? 2가지를 골라주십시오.

- |             |                            |              |
|-------------|----------------------------|--------------|
| ① TV        | ② 라디오                      | ③ 인터넷·SNS    |
| ④ 블로그       | ⑤ 전광판 및 옥외 광고              | ⑥ 남양주시청 웹사이트 |
| ⑦ 주위 사람들 통해 | ⑧ 기타(                    ) |              |

2. 선택하신 매체가 남양주시에 대한 이미지에 어떤 영향을 주었습니까?

- ① 매우 부정적    ② 부정적            ③ 보통            ④ 긍정적            ⑤ 매우 긍정적

3. 남양주시로부터 좀 더 알고 싶거나 제공받길 원하는 정보는 무엇입니까? 2가지를 골라주십시오.

- |          |         |      |
|----------|---------|------|
| ① 일자리·경제 | ② 교통    | ③ 교육 |
| ④ 안전·치안  | ⑤ 복지·돌봄 | ⑥ 환경 |
| ⑦ 여가·문화  |         |      |

4. 남양주에서 추가로 제공받길 원하는 정보를 말씀해 주십시오.



## VI. 도시 캐릭터

다음은 남양주시 도시 캐릭터 '정약용 브랜드'에 대한 질문입니다.

※ 남양주시는 다산 정약용 선생님의 고향으로서 '실학 도시'의 정신을 이어가고 있습니다.

정약용 선생님의 꿈은 풍성과 지성인의 모습을 현대적으로 담아, 시민에게는 자부심을 주고 외부인에게는 남양주의 매력을 알리는 것을 목적으로 합니다.



1. 남양주시 캐릭터를 본 적이 있습니까?

- ① 그렇다                                      ② 아니다                                      ③ 잘 모르겠다

2. 남양주시 캐릭터를 보시면 남양주시가 연상이 됩니까?

- ① 그렇다                                      ② 아니다                                      ③ 잘 모르겠다

3. 다산 정약용을 활용한 도시 캐릭터가 남양주시를 잘 표현한다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

4. 남양주시 캐릭터가 다른 도시 캐릭터와 비교했을 때 차별성이 있다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

4-1. 앞선 문항에서 ①, ②를 선택하신 경우, 무엇이 추가적으로 필요하다고 생각하십니까?

다음은 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)에 대한 질문입니다.

※ '굿즈(Goods)'란 남양주시 다산 정약용 캐릭터를 활용하여 제작한 '기념품·상품(예: 인형, 문구류, 생활용품 등)'을 의미합니다.



5. 해당 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)를 본 적이 있습니까?  
 ① 그렇다                      ② 아니다                      ③ 잘 모르겠다
6. (위의 사진 자료를 참고하시고) 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)에 대해 전반적으로 어떻게 느끼십니까?  
 ① 매우 긍정적      ② 긍정적      ③ 보통      ④ 부정적      ⑤ 매우 부정적
7. 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)가 남양주시를 잘 표현한다고 생각하십니까?  
 ① 그렇다                      ② 아니다                      ③ 잘 모르겠다
8. 해당 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)를 직접 구매하거나 선물받을 적이 있습니까?  
 ① 구매해 본 적 있다      ② 선물 받은 적 있다      ③ 없다
9. 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)를 구매 의향이 있습니까?  
 ① 전혀 없다      ② 없다      ③ 보통      ④ 있다      ⑤ 매우 있다
10. 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods) 관련 개선이 필요하다고 생각되는 부분은 무엇입니까?  
 ① 디자인(색상·형태)      ② 품질      ③ 판매처 다양화  
 ④ 활용도      ⑤ 기타(                      )
11. 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)가 남양주시 이미지와 연계 또는 제고에 기여하기 위해 필요한 것은 무엇이라 생각하십니까?  
 ① 다산 정약용 문화제와 연계      ② 홍보 및 판매채널 확대      ③ 실용성 제고  
 ④ 지속적인 신상품 개발      ⑤ 지역작가·청년 창업자와 협업      ⑥ 기타(                      )
12. 남양주시에 추가적으로 필요한 굿즈는 무엇이라고 생각하십니까?

다음은 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)에 대한 질문입니다.

※ '굿즈(Goods)'란 남양주시 다산 정약용 캐릭터를 활용하여 제작한 '기념품·상품(예: 인형, 문구류, 생활용품 등)'을 의미합니다.



5. 해당 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)를 본 적이 있습니까?  
 ① 그렇다                      ② 아니다                      ③ 잘 모르겠다
6. (위의 사진 자료를 참고하시고) 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)에 대해 전반적으로 어떻게 느끼십니까?  
 ① 매우 긍정적              ② 긍정적                      ③ 보통                      ④ 부정적                      ⑤ 매우 부정적
7. 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)가 남양주시를 잘 표현한다고 생각하십니까?  
 ① 그렇다                      ② 아니다                      ③ 잘 모르겠다
8. 해당 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)를 직접 구매하거나 선물받을 적이 있습니까?  
 ① 구매해 본 적 있다              ② 선물 받은 적 있다              ③ 없다
9. 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)를 구매 의향이 있습니까?  
 ① 전혀 없다                      ② 없다                      ③ 보통                      ④ 있다                      ⑤ 매우 있다
10. 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods) 관련 개선이 필요하다고 생각되는 부분은 무엇입니까?  
 ① 디자인(색상·형태)              ② 품질                      ③ 판매처 다양화  
 ④ 활용도                      ⑤ 기타(                      )
11. 다산 정약용 캐릭터 굿즈(Goods)가 남양주시 이미지와 연계 또는 제고에 기여하기 위해 필요한 것은 무엇이라 생각하십니까?  
 ① 다산 정약용 문화제와 연계              ② 홍보 및 판매채널 확대              ③ 실용성 제고  
 ④ 지속적인 신상품 개발              ⑤ 지역작가·청년 창업자와 협업              ⑥ 기타(                      )
12. 남양주시에 추가적으로 필요한 굿즈는 무엇이라고 생각하십니까?



연구책임자 이영안 (남양주시정연구원 선임연구위원)

참여연구원 박수진 (남양주시정연구원 연구위원)

한연오 (남양주시정연구원 연구위원)

NRI-전략 2025-02

## 남양주시 경쟁력 제고를 위한 도시 이미지 구축 방안 연구

Strategies for Building an Urban Image to Enhance the Competitiveness of Namyangju City

발행인 강제상

발행처 남양주시정연구원

남양주시 다산순환로 20, A동 1035~39호 남양주시정연구원  
(우편번호) 12248

인쇄 2025년 12월 31일

발행 2025년 12월 31일

© 2025 남양주시정연구원

이 보고서를 인용 및 활용 시 아래와 같이 출처 표시해 주십시오.

장유미. 2025. 「남양주시 지방세 세수 증대방안」. 남양주시정연구원.

비매품





재단법인 남양주시정연구원  
경기도 남양주시 다산순환로20 현대프리미어캠퍼스 A동 10층  
<https://www.nyj.re.kr/>