

기본연구  
2010-26

# 도시브랜드 마케팅수단으로서 공공디자인 적용방향 연구

이충훈 · 권영현 · 남택영 · 윤홍열

기본연구  
2010-26

도시브랜드 마케팅수단으로서 공공디자인 적용방향 연구

2010 · 12

충남발전연구원

ISBN : 978-89-6124-160-1 03350

기본연구 2010 - 26

# 도시브랜드 마케팅수단으로서 공공디자인 적용방향 연구

이충훈 · 권영현 · 남택영 · 윤홍열



# 발 간 사

기업이 제품 브랜드명을 홍보하기 위해 많은 투자를 하는 것처럼 도시들 역시 도시를 알리기 위한 도시마케팅 전략으로 도시브랜드 발굴과 공공디자인의 개선을 통해 도시의 가치 상승에 주력함으로써 도시의 브랜드 가치를 높여 지역을 활성화 하려는 다양한 활동들을 전개하고 있다.

이제 지자체의 아이덴티티를 아우르는데 슬로건을 활용한 도시브랜딩만으로는 역부족이다. 특산품, 지역축제, 명소, 공동 브랜드 등 지역 아이덴티티를 구성하는 다양한 요소들 하나하나가 브랜드의 대상이 될 수 있는 것이다.

지역의 아이덴티티는 이 모두가 포함된 브랜드 아키텍처, 브랜드 포트폴리오 차원에서 구축되고 관리되어야 한다. 지역은 행정의 단위이기 전에 경영의 단위이고 브랜드 경영이 필요하게 되었다.

그러나 이미 일반화된 지자체들의 도시브랜드 마케팅 전략이 일관적이지 못하거나 명확하지 못한 목

표 의식 결여 등으로 도시브랜드 구축이 되지 않고 있는 실정이다.

본 연구에서는 도시가 지향하는 도시이미지와 도시를 구성하는 요소들간의 일치성 미흡, 도시이미지를 형성하는 각 요소들간의 디자인적 상호 연계성 부족, 도시만의 차별화된 도시이미지 부재 등을 해결하기 위한 방안을 제시하고 있다.

따라서 이 연구가 도시이미지를 형성하는 다양한 요소들의 디자인적 특징을 일관성 있게 관리할 수 있는 통합적 개념의 공공디자인 가이드라인을 수립하는데 기초연구자료로서 활용될 수 있기를 기대하며 연구를 위해 협조해 주신 시·군 관계공무원과 연구진에게 감사의 마음을 전한다.

2010년 12월 31일  
충남발전연구원장 박진도



# 연구요약

## 1. 연구개요

세계가 단일 공동체화 되어가는 과정에서 경쟁단위로서의 개별국가 개념보다는 대도시를 중심으로 한 경쟁이 심화되고 있으며, 이러한 도시간의 경쟁은 다양한 도시마케팅 활동을 통해서 차별화된 도시 브랜드를 구축하고 있다.

그러나 우리나라는 대도시를 비롯한 중소도시까지 지역의 고유한 자원을 활용해 경쟁적으로 도시 브랜드를 도입하고 있으나 브랜드를 구축하고 활성화하는 단계까지는 아직 이르지 못하고 있다.

공공 디자인은 시설, 매체, 공간을 일상적으로 접하고 이용하면서 향유할 수 있는 공공적 삶의 기회를 확대하는데 주요한 목적이 있다.

또한 거주민에게는 도시에 자긍심을 고취하고, 도시 내 거주 욕구를 높이고, 나아가 내·외부관광인프라 구축과 관광 활성화를 유도하여 도시 경쟁력 향상에도 기여한다.

이는 새로운 도시 잠재력을 활성화하여, 투자자와 투자기업 유치로 이어지는 도시 성장의 기반이 되고 있으며, 특히 도시마케팅 수단으로서 공공디자인은 도시의 부가가치를 재창출하고 도시브랜드를 구축하는 핵심이 된다.

따라서 변화하는 환경속에서 체계적인 도시환경에 도시아이덴티티를 나타낼 수 있는 공공디자인 추진방향이 이루어져야 할 것이다.

## 2. 주요연구내용

### 1) 도시브랜드 마케팅 수단으로서 공공디자인

공공디자인 작업에서 '도시브랜드'는 공공 디자인이 나아가야 할 방향을 제시하고, 총괄적인 지휘를 하는 코디네이터 역할을 수행하게 된다. 이러한 역할을 수행하는 도시브랜드를 구축하기 위해서는 단순히 형태, 기능, 색채로 표현된 디자인으로 한정되지 않아야 한다.

디자인의 공공적인 미학성을 브랜드에 표현하기 위해서는, 공공(정부)과 민간이 도시의 가치를 이끌어내고 커뮤니케이션하는 과정이 뒷받침되어야 한다. 그러한 과정을 통해 생성된 도시 브랜드는 전체 도시공간의 질서를 정립하고, 도시 이미지와 융합해야 성공적인 도시 아이덴티티로 정착할 수 있다.

도시마케팅 수단으로서 공공디자인은 도시의 부가가치를 재창출하고 도시브랜드를 구축하는 핵심이 되고 있다.

공공디자인을 통한 도시브랜드 구축은 경제적 문화적 수준향상 및 도시의 문화상품에 대한 수요증대로 연결될 수 있으며, 전체 도시공간의 질서를 정립하고, 도시 이미지와 융합해 성공적인 도시 아이덴티티로 정착이 가능 할 것이다.

## 2) 충남의 아이덴티티 적용대상 영역

충청남도의 특성을 반영하고, 지역 브랜드 아이덴티티를 표현하는 방향으로 설정하는 것이 바람직하다. 따라서 충청남도 차원의 통합적인 디자인가이드라인만을 제시하고, 각 시·군의 사업시행을 유도하여 해당 지역에 대한 경관 컨셉 파악을 통한 지역의 아이덴티티 특성을 나타내는 디자인을 추구해야 한다. 충청남도 시·군의 공공디자인에 대한 아이덴티티 적용 대상영역은 공공공간, 공공시설물, 공공정보매체 등이 해당된다.

- 충청남도 공공디자인 비전은 "자연을 품은 명품충남"
- 비전 달성을 위해 "사람, 자연, 문화적 가치를 지닌 충남의 통합적 이미지를 구축하고, 환경적 이미지(정체성, 구조, 의미)는 충남 공공 디자인 기본개념을 바탕으로 구체화가 가능하다.
- 시·군 도시특화이미지는 충청남도> 5개 지역문화권> 시군별 특화이미지> 지구별 특화이미지> 가로별 특화이미지 등의 구축방안을 기능적으로 형성한다.

## 3) 도시브랜드에 대한 공공디자인 적용방향

### (1) 도시아이덴티티 형성계획(TIP)

#### ① TIP(Town Identity Program)개념

TIP는 도시브랜드 구축을 위한 실천수단으로서 조망, 스카이라인, 도시구조물, 공공시설물, 수공간, 녹지공간, 야간조명, 옥외광고물 등 공공공간 이미지를 형성하는 다양한 요소들과 조화를 통해 도시환경속에서 BI(Brand Identity)를 동일하고, 일관성있게 적용하는 이미지 표현체계의 구축을 의미한다.

TIP의 기본조건으로 일관성, 화제성, 정체성이 있으며, 통합적이고 일관성 있는 도시 이미지 형성을 통해 그 도시만의 정체성 확립이 중요하다. 이렇게 TIP이 도입이 되면

내부환경의 변화, 경제환경의 개선, 기능성 강화, 고유성 확립, 통합이미지 구축 등의 기대 효과로 경쟁력 있는 도시로의 발전과 성장이 가능하다.

## ② 도입 목적

도시브랜드 및 도시정체성을 도시공간환경 속에 효과적으로 표현해 낼 수 있는 다양한 요소들의 디자인적 특징을 일관성 있게 관리할 수 있도록 통합적 개념의 디자인 가이드라인을 수립한다.

## 4) 아이덴티티 구현을 위한 추진방안

### (1) 추진을 위한 계획 수립

#### ① 시설 중요도의 위계반영

- 충청남도가 모든 시설에 대해 일관성을 유지하는 것은 필요하나, 예산활용을 고려해 볼 때, 중요도 또는 파급효과를 고려하여 디자인의 비중을 조절하는 것이 바람직하다.

#### ② 의사결정과정에 있어 합리적 과정을 견지

- 주민과 관련 기초지자체, 시민단체 등의 다양한 의견을 수렴하고, 디자인의 궁극적인 목적은 전문영역(도시설계, 건축, 조경, 도시미술 등)에 관계없이 담당자의 역할일 수 있으나, 그 과정은 해당주체들의 합의적 과정을 수반하는 것이 반드시 필요하다.

#### ③ 시·군 차원의 공공디자인 관련 계획 실행

- 충청남도 시·군 공공디자인 기본계획수립의 기본틀을 구축한다.
- 다양한 경관자원 및 특성을 보유한 도내 시·군의 경우, 교차되는 경관이 많아 지역차원의 상호검토가 필요하다.

## 5) 유형별 가이드라인

### (1) 공공공간

공공디자인 기본개념 및 현황조사결과를 반영하여 주민참여를 전제로 한 공공성 증진, 역사, 문화체험공간을 조성한다.

지역의 지향이미지 디자인 요소를 조형적으로 형상화하고, 상징적 공공공간을 연출하며, 시·군의 도시브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있는 공간으로의 개선을 추진한다.

## (2) 공공시설물

가로시설물(벤치, 쓰레기통, 정류장, 가로등, 불라드 등)에 대한 계획은 각 시설별 기능과 지역특성을 고려하여 디자인되고 설치되어야 한다.

## (3) 공공정보매체

최소화 : 수량의 최소화, 크기의 최소화, 정보량의 최소화

가독성 : 표기요소 배치의 합리성, 보행자의 시각고려

질서 : 건축물과 광고물의 위계 광고물간의 질서

조화 : 지역과의 조화, 건축물과의 조화

- 명확한 정보제공과 인지가 쉽고, 편리한 디자인으로 이용자의 편의를 제공하는 기능을 수행한다.
- 정보전달 기능을 위한 유니버설디자인 개념적용과 소재와 조명, 지역 아이덴티티와 주변경관을 고려한다.
- 도시브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있는 정보매체로 개선해야 한다.

## 3. 정책제언 및 시사점

### 1) 정책제언

- 도시의 문화적 아이덴티티 구현하고, 공공디자인의 체계적인 적용방향을 도출하기 위해서 도시브랜드 마케팅이 전략적으로 추진되어야 한다.
- 충청남도가 모든 시설물에 대해 일관성을 유지할 필요성은 있으나, 예산활용을 고려해 볼때, 중요도 또는 파급효과를 고려하여 디자인의 비중을 조절해야 한다.
- 충청남도 차원에서 직접 디자인을 시행할 수도 있고, 단지 디자인 가이드라인만을 제시하여 사업의 시행을 유도하는 등의 사업유형을 구분하여야 한다.
- 의사결정과정에 있어 도민과 관련 기초지자체, 시민단체 등의 다양한 의견을 수렴해야 한다.
- 충남에서 추진하는 공공디자인은 사업이나 정책이 시행되는 장소는 결국, 도내의 시·군의 영역이기 때문에 해당 시·군의 공공 디자인 컨셉과 상충되는지 검토가 필요하다

### 2) 시사점

- 도시의 문화적 아이덴티티 구현하고, 공공디자인의 체계적인 적용방향을 도출하기 위해서 도시브랜드 마케팅이 전략적으로 추진되어야 한다.
- 공공디자인은 충청남도의 특성을 반영하고, 브랜드 아이덴티티를 표현하는 방향으로 설정해야 한다.

- 따라서, 충청남도는 통합적인 디자인가이드라인 만을 제시하고, 각 시·군의 사업 시행을 유도하여 해당 지역에 대한 경관 컨셉 파악을 통한 지역의 아이덴티티 특성을 나타내는 디자인을 추구하도록 한다.



# 차 례

<b>제1장 서론</b> .....	1
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
1) 연구의 필요성 .....	1
2) 연구의 목적 .....	2
2. 선행연구의 검토 .....	3
1) 선행연구의 검토 .....	3
2) 선행연구의 차별성 .....	4
3. 연구의 범위 및 방법 .....	5
1) 연구의 범위 .....	5
2) 연구의 방법 .....	5
3) 용어의 정리 .....	6
<b>제2장 이론적 배경 및 추진사례</b> .....	11
1. 도시브랜드 배경 및 정체성 .....	11
1) 도시브랜드 도입배경 .....	11
2) 도시의 문화적 정체성 .....	12
2. 도시브랜드 마케팅 추진방향 .....	14
1) 도시마케팅 전략 .....	14
2) 도시브랜드 마케팅 추진방향 .....	15
3) 도시브랜드 마케팅 수단으로서 공공디자인 .....	17
4) 추진사례 .....	23
<b>제3장 설문조사 및 분석</b> .....	33
1. 충남 시·군 도시브랜드 마케팅 현황 .....	33
1) 현황 .....	33

2) 시사점 .....	34
2. 설문조사 분석 및 시사점 .....	35
1) 설문조사 및 분석 .....	35
2) 현황분석 .....	40
3) 시사점 .....	41
<b>제4장 공공디자인 적용방향 .....</b>	<b>43</b>
1. 적용방향 및 가이드라인 .....	43
1) 적용방향 .....	43
2) 공적 및 사적 영역 디자인계획 .....	49
2. 아이덴티티 구현을 위한 추진방안 .....	50
1) 추진방안 .....	50
2) 유형별 가이드라인 .....	51
<b>제5장 결론 .....</b>	<b>61</b>
1. 결론 .....	61
2. 정책제언 .....	62
3. 연구의 제한점 .....	62
<b>참고문헌 .....</b>	<b>64</b>

## 표 차례

<표 2-1> 도시브랜딩 이미지 형성요소 .....	16
<표 2-2> 브랜드 환경 분석 단계 .....	19
<표 2-3> 공공공간의 의미체계 .....	20
<표 2-4> 문화가 체화된 공공공간 유형 .....	21
<표 2-5> 문화가 체화된 공공공간의 마케팅적 관점에서 가치 .....	21
<표 2-6> 도시환경분야에서 도시마케팅의 개념정리 .....	22
<표 2-7> 서울시 도시브랜드 마케팅 전략 .....	23
<표 2-8> 안성시 도시브랜드 마케팅 전략 .....	25
<표 2-9> 베를린 브랜드마케팅 관리방안 .....	26
<표 2-10> 요코하마 브랜드마케팅 관리방안 .....	28
<표 2-11> 브리스톨 브랜드마케팅 관리방안 .....	30
<표 3-1> 도시브랜드에 대한 인식정도 .....	35
<표 3-2> 소속 지자체 도시브랜드 인지정도 .....	36
<표 3-3> 도시브랜드 업무와 일치성 .....	36
<표 3-4> 도시브랜드 활용정도 .....	37
<표 3-5> 도시브랜드 활용부분 .....	37
<표 3-6> 도시브랜드 개선 필요성 .....	38
<표 4-1> 권역별 환경색채 .....	47
<표 4-2> 공공디자인 대상영역 .....	48
<표 4-3> 충남 아이덴티티 적용전략 .....	48
<표 4-4> 공공공간 이미지 형성을 위한 요소 .....	49
<표 4-5> 충청남도 공공디자인 관련계획 실행의 기본틀 구축 .....	51
<표 4-6> 공공영역의 디자인 요소 .....	53
<표 4-7> 공공공간 가이드라인 방향 .....	53

<표 4-8> 공공공간 통합·특화이미지 요소 .....	54
<표 4-9> 공공시설물 가이드라인 방향 .....	55
<표 4-10> 공공시설물 통합·특화이미지 요소 .....	56
<표 4-11> 공공정보매체 가이드라인 방향 .....	58
<표 4-12> 공공정보매체 통합·특화이미지 요소 .....	59

# 그림 차례

[그림 2-1] 영국 도클랜드 지역과 타워브리지 .....	15
[그림 2-3] 안성시 가로경관 개선 .....	26
[그림 2-4] 도시브랜드 활용 브랜드 마케팅 및 상징공간개선 .....	27
[그림 2-5] 도시하드 브랜딩 강화(도크야드가든, 창조활동, 미나토미라이 21지구, 붉은벽돌 창고) .....	29
[그림 2-6] 브리스톨시 도시정보안내체계 및 개선전 안내체계 .....	31
[그림 2-7] 브리스톨시 아이덴티티 전용서체, 색채, 아이콘 디자인 및 안내사인 .....	32
[그림 4-1] 개성있는 건축물의 외관- 네델란드 암스테르담(Eastern Harbour) .....	45
[그림 4-2] 일본 시라카와고(白川郷)지역의 아이덴티티 시설물 적용사례 .....	46
[그림 4-3] 도야마 북 알프스 지역 아이덴티티 시설물 적용사례 .....	46
[그림 4-4] 프랑스 상제리제 거리(왼쪽)와 일본의 삿포로의 파출소(오른쪽) 공공공간 디자인 .....	52
[그림 4-5] 정체성 형성을 위한 공공공간(스페인, 파리, 런던) 조성 .....	52
[그림 4-6] 턱이 없는 보행로 개선사례(일본 다카야마, 도야마) .....	52
[그림 4-7] 해안가 랜드마크(고베) 및 지역 재료(오부세정-밤나무), 전통건조물 색채(가나자와) .....	53
[그림 4-8] 공공시설물 디자인 사례(도야마 가로등, 베를린 버스쉘터, 정보안내시스템) .....	54
[그림 4-9] 통합디자인 적용에 의한 지역정체성 표현 사례(파리, 런던, 베를린) .....	57
[그림 4-10] 런던 공공정보매체 디자인사례 .....	57
[그림 4-11] 브리스톨시 전용서체를 적용한 읽기 쉬운 정보안내사인 .....	58



# 제1장 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

### 1) 연구의 필요성

1990년대 이후 세계화와 지방화 시대에 도시의 상대적 역학관계는 새롭게 변화되고 있으며, 세계 속의 도시로서 경쟁력을 제고하기 위한 국제화 및 효율적인 커뮤니케이션 수단의 확보가 중요해지고 있다. 특히 도시의 경쟁력 강화를 위해서 기존 도시의 퇴락한 이미지에서 벗어나 새로운 도시이미지를 구축함으로써 지역경제 활성화와 지역주민의 사회적 통합을 이루는 도시마케팅전략이 중요한 정책수단으로 인식되고 있다.

세계가 단일 공동체화 되어가는 과정에서 경쟁단위로서의 개별국가 개념보다는 대 도시를 중심으로 한 경쟁이 심화되고 있으며, 이러한 도시간의 경쟁은 다양한 도시마케팅 활동을 통해서 차별화된 도시 브랜드를 구축하고 있다.

그러나 우리나라는 대도시를 비롯한 중소도시까지 지역의 고유한 자원을 활용해 경쟁적으로 도시 브랜드를 도입하고 있으나 브랜드를 구축하고 활성화하는 단계까지는 아직 이르지 못하고 있다.

공공 디자인은 시설, 매체, 공간을 일상적으로 접하고 이용하면서 향유할 수 있는 공공적 삶의 기회를 확대하는데 주요한 목적이 있다.

또한 거주민에게는 도시에 자긍심을 고취하고, 도시 내 거주 욕구를 높이고, 나아가 내·외부관광 인프라 구축과 관광 활성화를 유도하여 도시 경쟁력 향상에도 기여한다.

이는 새로운 도시 잠재력을 활성화하여, 투자자와 투자기업 유치로 이어지는 도시 성장의 기반이 되고 있으며, 특히 도시마케팅 수단으로서 공공디자인은 도시의 부가가치를 재창출하고 도시 브랜드를 구축하는 핵심이 된다.

따라서 변화하는 환경속에서 체계적인 도시환경에 도시아이덴티티를 나타낼 수 있는 공공디자인

인 추진방향이 이루어져야 할 것이다.

## 2) 연구의 목적

세계화와 지역화의 결합을 의미하는 글로컬리즘(glocalism) 시대를 맞이하여 각 도시들은 도시의 차별화된 분야를 발굴하고 체계적이고 종합적인 홍보와 브랜드를 통한 도시의 국내·외 경쟁력 및 자산 가치를 높여 나가는데 온 힘을 기울이고 있다.

이러한 노력의 일환으로 기업이 제품 브랜드명을 홍보하기 위해 많은 투자를 하는 것처럼 도시들 역시 도시를 알리기 위한 도시마케팅 전략으로 도시브랜드 발굴과 공공디자인의 개선을 통해 도시의 가치 상승에 주력함으로써 도시의 브랜드 가치를 높여 지역을 활성화 하려는 다양한 활동들을 전개하고 있다.

이제 지자체 CI만으로 산업, 자연, 지리, 문화, 행정 등 다양한 층위로 이루어진 지역의 아이덴티티를 아우르는 데는 한계가 있다. 또한 슬로건을 활용한 도시브랜딩만으로도 역부족이다. 특산품, 지역축제, 명소, 공동 브랜드 등 지역 아이덴티티를 구성하는 다양한 요소들 하나하나가 브랜드의 대상이 될 수 있다.

지역의 아이덴티티는 이 모두가 포함된 브랜드 아키텍처, 브랜드 포트폴리오 차원에서 구축되고 관리되어야 한다. 지역은 행정의 단위이기 전에 경영의 단위이고 브랜드 경영이 필요하게 되었다. 그러나 이미 일반화된 지자체들의 도시브랜드 마케팅 전략이 일관적이지 못하거나 명확하지 못한 목표 의식 결여 등으로 도시브랜드 구축이 되지 않고 있다.

따라서, 본 연구에서는 첫째, 도시브랜드 마케팅 수단으로서 도시의 문화적 아이덴티티를 구현하기 위한 공공디자인의 체계적 적용방향을 도출한다.

둘째, 충남 공공디자인 기본개념의 기본원칙 및 도시아이덴티티 적용방안을 제시하여 시·군의 공공디자인사업에 지침서 역할을 할 수 있도록 하는데 그 목적이 있다.

## 2. 선행연구의 검토

### 1) 선행연구의 검토

- ◆ 하선미 외), 도시마케팅 전략으로서 공공공간디자인에 관한 연구(2007)
  - 도시 아이덴티티 커뮤니케이터로서 공공공간의 중요성을 살펴보고, 사례분석을 통해 공공공간이 지니는 문화적, 공간적 요소들을 분석
  - 문화를 통한 공공공간 연출을 한 사례를 선정하여 장소전략으로서 도시를 평가하고, 문화가 체화된 공공공간을 유형별로 분류
  - 그에 따른 문화가치와 공간가치 요소를 통해 문화가 체화된 공공공간이 도시아이덴티티 구현 수단으로서 갖는 가능성에 대해 분석
  
- ◆ 이재순 외), 도시브랜드 개발유형에 따른 도시마케팅 특성에 관한 연구(2008)
  - 도시마케팅의 실행수단으로 적합한 도시브랜드 개발방향을 제시하고, 도시이미지 강화형, 도시이미지 변화형, 도시이미지 창출형 등 유형별 도시 마케팅 특성 도출
  - 이에 근거하여 적합한 도시브랜드 개발과 도시마케팅 전략 수립방향을 제시
  - 첫째, 도시브랜드 개발 및 도시마케팅 전략실행을 위한 민·관·산·연의 협력체계 구축
  - 둘째, 도시의 새로운 이미지를 부각시킬 수 있는 차별화된 도시마케팅전략 수립
  - 셋째, 적극적인 도시브랜드 홍보전략의 추진, 넷째, 도시를 상징하거나 차별성을 부각시킬 수 있는 축제나 이벤트 개최
  
- ◆ 황선영, 도시환경이미지 개선을 위한 공공디자인의 역할(2007)
  - 도시환경이 세련되고 아름답게 바뀌면 방문객의 증가와 생활환경의 질적 향상을 가져와 시민공동체의식 함양과 친밀감을 높이는 효과
  - 내외국인 관광객 유치라는 경제적 효과를 창출하여 도시의 경쟁력 제고에 큰 영향을 미치는 마케팅 요소로 나타남
  - 아름답고 풍요로운 도시환경 조성을 위해 공공디자인의 개발은 매우 중요하나 단기적 이벤

트로 끝나지 않고 지속적으로 유지 보수해나가야 함

- ◆ 이정훈, 지역브랜딩 전략의 체계와 방법(2006)
  - 도시브랜드 개발은 장소마케팅, 지역브랜딩 실천의 한부분에 불과
  - 그것을 다양한 행정의 과정에서, 지역의 이벤트와 활동의 과정에서 어떻게 활용할 것이며, 궁극적 목표를 어느 수준까지 설정할 것인가에 대한 준비가 필요
  - 즉, 브랜딩 실천의 장기적 전략과 프로그램 준비가 필요
    - 이는 지역 브랜드 아키텍처(보중브랜드와 하위브랜드와 관계)의 구축, 브랜드 마케팅 전략의 구축 홍보콘텐츠의 확립 등으로 이루어짐

## 2) 선행연구의 차별성

- ◆ 공공디자인 유형으로서 공공공간이 도시아이덴티티 구현 수단으로서 갖는 가능성에 대한 분석만 이루어짐 (하선미)
- ◆ 위 선행연구에서는 도시브랜드 개발을 통한 도시마케팅 전략에 대해 제시하고 있음(이재순)
- ◆ 도시환경이 개선되면 내외국인 관광객이 증가하여 경제적 효과와 도시경쟁력 제고에 영향을 줄 것이라고 하였고, 장소마케팅의 한 수단으로서 도시브랜드는 이벤트와 활동의 과정에서 활용문제와 장기적 전략과 프로그램 준비가 필요하다고 하였으나 구체적인 도시마케팅 수단으로서 공공디자인 추진방안에 대한 구체적 방안이 없음(황선영)
- ◆ 도시브랜드 개발은 장소마케팅, 지역브랜딩 실천의 한부분에 불과하며, 그것을 다양한 행정의 과정에서, 지역의 이벤트와 활동의 과정에서 어떻게 활용할 것인가하는 문제만 접근하여 공공디자인과의 관계성은 언급되지 않음(이정훈)
- ◆ 본 연구에서는 위 선행연구와 차별화된 내용을 제시하고자 함
  - 첫째, 도, 시·군 도시브랜드의 현황조사
  - 둘째, 국내·외 도시마케팅 성공사례 조사 분석
  - 셋째, 도시브랜드 마케팅전략의 한 수단으로서 공공디자인 추진방안 제시

### 3. 연구의 범위 및 방법

#### 1) 연구의 범위

- ◆ 공간적 범위는 충청남도, 시·군을 대상으로 한다.
- ◆ 내용적 범위
  - 충남의 도시브랜드 마케팅현황을 조사하고,
  - 도시브랜드 마케팅 전략에 의한 공공디자인 추진 사례를 분석한 후
  - 충남의 통합적 아이덴티티를 구현할 수 있는 공공디자인 적용방향을 모색한다.

#### 2) 연구의 방법

- ◆ 1단계 : 선행연구 분석
  - 도시마케팅과 공공디자인에 대한 선행연구 내용을 분석한다.
- ◆ 2단계 : 국내·외 사례분석
  - 국내 및 국외 모델도시에 대한 사례조사 통해서 도시브랜드 마케팅에 대한 분석 및 시사점을 도출한다.
- ◆ 3단계 : 현황조사
  - 도, 시·군 도시브랜드 마케팅 및 공공디자인 관련 추진사례를 조사한다.
- ◆ 4단계 : 전문가 워크숍 개최
  - 전문가가 참여하는 워크숍을 개최하여 실질적인 내용을 모색한다.
- ◆ 5단계 : 시·군의 의견수렴
  - 활용성 있는 연구보고서가 되기 위해서 시·군의 관계자의 의견을 수렴하여 공공디자인 적용 방향을 제시한다.

### 3) 용어의 정리

#### (1) 도시마케팅(City Marketing)

도시마케팅(City Marketing)은 경제·사회·문화적 활동이 집중되는 도시공간을 상품화하고 판매하는 활동으로, 글로벌 경쟁시장에서 갖는 전략적 가치는 더욱 뚜렷하다. 도시마케팅의 유형으로는 크게 통합모델(Integration Model), 문화산업모델(Cultural Industries Model), 프로모션(소비자중심주의)모델(Promotion Model)로 나눌 수 있다.

첫째, 통합모델은 도시마케팅을 통하여 지역주민들에게 도시에 대한 정체성, 소속감, 자긍심을 확립시켜 주고 지역주민의 정서적 안정을 도모하는 것이다.

구체적으로 문화공간과 같은 지역주민이 공유하는 공공영역 창출, 지역이미지 사업, 등을 통해 지역복지를 구현한다. 특히 통합모델에서 문화는 공공의 사회적 삶을 활성화시키고 도시정체성과 도시에 대한 공유된 소속감을 환기시키며, 더욱 통합적이고 민주적인 공공영역을 창출하고 도시생활의 질에 대한 기대수준을 높이고자 하는 전략속에서 핵심적 역할을 담당한다.

둘째, 프로모션을 통한 지역경제 활성화 전략은 문화, 홍보 등 일련의 도시마케팅 기법으로 도시를 촉진하는 수단으로 사용하는 것이다.

주로 복합용도 개발이나 문화지구 형성을 통해 오피스, 상업, 외식시설, 문화시설물 간의 상승작용을 일으킴으로써 도시의 물리적 개발계획의 이윤을 확보하여 궁극적으로는 지역경제 활성화에 이바지한다. 대표적 도시로 미국의 피츠버그(Pittsburgh), 영국의 글래스고우(Glasgow)를 들 수 있다.<sup>1)</sup>

셋째, 문화산업화를 통한 전략은 문화, 역사 등 도시마케팅 방법을 통하여 문화를 산업화하는 것이다. 문화상품의 생산과 유통을 지역경제 성장의 중요한 통로로 활용하여 문화산업 자체가 지역의 고용·소득 창출의 주된 원동력이 되도록 한다. 많은 유럽 도시들이 탈산업도시, 문화도시로 이미지를 탈바꿈시키려는 과정에서 문화와 예술을 주요한 도구로 삼았으며 새로운 문화전략을 추진하기 시작하였는데 그러한 전략은 단순한 광고 홍보와는 다른 것이며, 대표적인 도시로서 영국의 런던, 셰필드 등이 있다.

1) 이수범, “지자체 브랜드 슬로건을 활용한 세계화 전략”, 『월간 지방의 국제화』, 2005, p.20.

도시마케팅은 도시정부의 도시발전 노력에 마케팅 전략과 개념을 도입하여, 도시를 관광·비즈니스·쇼핑 문화 욕구충족 및 주거 등을 위한 매력적인 공간으로 만들고, 판촉을 장려하는 것이다. 목표는 지역 내의 기업이나 비즈니스의 수익 증대, 일자리 창출, 구성원의 결속 등을 추구하는데 있으며 궁극적으로 도시 전체의 가치를 향상시키는데 있다.<sup>2)</sup>

따라서 도시 이미지의 재창출과 도시 경쟁력의 강화라는 도시마케팅 본래의 목적이, 함께 더불어 살아가는 새로운 공동체 형성과 시민 개개인의 전반적 삶의 질 향상이라는 수단으로 자리 잡기 위해서는 문화적인 마인드가 담긴 개념으로 새롭게 구성 또는 재규정되어야 한다.

## (2) 도시브랜드(City Brand)

도시브랜드는 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적인 특징, 문화적인 매력, 행정서비스 등 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인, 혹은 그들의 결합체를 말한다. 즉, 그 도시가 가지고 있는 차별화된 복합적인 이미지 또는 행정서비스를 거주 시민과 도시를 방문하는 내·외국인에게 명확하게 인식시키기 위한 폭 넓은 개념의 행위수단인 셈이다.

도시브랜드는 다른 자치단체와 차별되는 강한 아이덴티티와 그 지역만의 개성을 표현하는 총체적인 도시 이미지 마케팅의 초석이라고 할 수 있다. 도시 브랜드는 자신이 누구인지, 무슨 일을 하는지, 철학과 목표는 어떤 것인지, 미래에 대한 계획은 무엇인지, 목표 고객인 시민에 대한 태도는 어떠한지, 성장가능성은 어느 정도인지 등의 내용을 함축하는 매개체를 찾는 일이라고 할 수 있다.

도시브랜드는 지역의 개별 브랜드를 특화한 이미지가 아닌, 좀더 상위 개념으로서 보다 포괄적이고 넓은 개념을 지향해야 한다. 그것은 공공서비스 영역의 미래를 바라볼 수 있어야 하고 세계 도시로서의 틀을 갖추어 줄 수 있도록 도시가 갖춘 각 자원, 자산들의 영역을 통일성 있게 개선해야 하며, 대외 고객인 세계시민과 연계된 이미지를 고려해야 하기 때문이다.

도시브랜드는 다른 자치단체와 차별되는 강한 아이덴티티와 그 지역만의 개성을 표현하는 총체적인 도시 이미지 마케팅의 초석이라고 할 수 있다.<sup>3)</sup> 도시브랜드는 그 지역의 특유의 개성 및 특

---

2) 박홍식, “도시브랜드와 마케팅에 미래가 있다”. Cheil Communications, 도시마케팅, 2005, 3, p.10.

징과 함께 지역에서 개최되는 문화축제 등의 하위브랜드에 의하여 구성되는데, 지역의 문화축제 행사는 그 '도시' 라고 하는 상위 브랜드에, 그 '도시'는 문화축제 행사의 하위 브랜드에 의하여 상호보완적 관계를 형성하고 있다. 경쟁력이 있는 지역은 일상생활에서 기쁨과 즐거움을 얻을 수 있고 활기차게 지역정보의 교류가 이루어지고 다채로운 사람들이 방문하고 다양한 교류가 활성화 되는 지역이다.

또한, 도시의 특성을 살린 매력적인 상품을 개발하고 도시브랜드의 가치를 제고하여 지역경쟁력을 향상시킬 필요가 있다. 이를 위해 지방자치단체와 지역산업계, 그리고 지역주민이 협력하여 지역의 세일즈 포인트(Sales Point)를 정확하게 찾아내는 일이 전제되어야 한다.

### (3) 도시아이덴티티 (City Identity)

사전적 의미에서 아이덴티티란 사물이 자기 자신과 같아야 한다는 것을 의미한다. 즉, 도시 아이덴티티라는 것은 하나의 도시 공간이 바로 '그' 도시공간답다 라는 것을 의미한다. 도시 아이덴티티는 하나의 도시공간이 그 도시공간다울 뿐 아니라 다른 도시공간과 다르고, 또 무엇인가 뛰어 나다라고 할 때 비로소 구체적으로 나타나며 이러한 도시공간의 특성은 이미지를 통해 구현된다.

따라서 도시공간의 아이덴티티를 구현하는 매체는 도시공간에 대한 이미지라 할 수 있으며, 도시 정체성과 관련된 도시이미지는 도시명·슬로건등의 언어적 커뮤니케이션유형(Verbal Communication)과 심벌마크·로고타입 등의 시각적 커뮤니케이션 유형(Visual Communication), 환경이미지·지역 이벤트 및 박람회등의 공간적 커뮤니케이션 유형(Spatial Communication)을 통해서 형성된다.

도시의 이미지는 환경과의 사이에서 생겨나는 상호작용의 산물이며, 도시 이미지에서 가장 주목되는 것은 퍼블릭 이미지(Public Image), 즉 어떤 도시의 시민들 대다수가 공통으로 안고 있는 심상 그 자체이다. 이것은 어떤 특정한 물리적 현실과 공통의 문화와 기본적인 생리학적 특질이라는 3가지 요소가 상호작용을 할 때에 생성되는 일차적 영역이다.

따라서 도시 이미지는 그 도시의 구조적 특성과 독특한 문화 등에 따라 어느 도시도 같을 수 없는 독특한 성격을 지니며, 그 사회의 모든 면을 반영하여 나타난다 하겠다. 도시의 정체성이라고

---

3) 강성권, “부산의 세계도시 브랜드화 전략”, 『부산발전포럼』, 2003, 1/2, 통권 제79호, p.55.

하는 것은 한 도시가 그 도시다울 뿐 아니라 다른 도시와 다르고, 또 뛰어난 것이 있어야만 비로소 구체적으로 나타난다. 이러한 도시의 특성은 도시 자체가 가지고 있는 속성이라기보다는 그 도시에 대한 이미지라고 할 수 있다.

#### (4) 도시브랜딩(City Branding)

도시브랜딩(City Branding)의 용어는 지역브랜딩(Place Branding)으로 불리기도 하며 서로 호환적으로 사용된다. 브랜드는 고객이 갖고 있는 모든 경험을 총체적으로 일컫는 반면, 도시브랜딩은 투자자, 관광객, 그리고 시민이 도시와 관련된 총체적 경험이라고 할 수 있다. 도시브랜딩에 주목하는 이유는 전 세계적으로 각 도시간에 뚜렷한 차별점이 없어지고 있다는 사실에서 알 수 있다.

도시의 특성 하나 하나는 모방될 수 있으나, 도시를 총체적으로 나타내는 브랜드는 모방할 수 없는 도시의 자산이다. 도시 브랜딩은 브랜드를 활용하여 도시와 관련된 모든 요소들이 하나의 실체로 식별될 수 있도록 만들어 줌으로써 도시의 마케팅 효과를 극대화하는 것을 목표로 한다.

도시 브랜딩은 도시간의 차별화를 이룰 수 있는 강력한 자산으로 인식되고 있으며, 이제까지 도시가 갖고 있던 이미지나 실체가 아니라 고객이 선호할 수 있는 가치를 창출해 내는 것이 가장 중요한 과제가 되었다.<sup>4)</sup>

도시 브랜딩은 도시 마케팅의 핵심전략으로 이해 될 수 있다. 도시자체를 하나의 브랜딩 대상으로 하는 도시브랜딩 작업은 지역브랜딩의 양대축을 이루고 있다. 도시브랜드 시대의 개막은 지자체가 행정단위에 그치지 않고 경제, 문화 환경을 아우르는 지역의 주체로서 발돋움하고 있음을 보여주는 지표이자 본격적으로 도시간 경쟁시대가 전개되고 있음을 알리는 신호라고 할 수 있다.<sup>5)</sup>

도시브랜딩 전략의 핵심은 '누구를 타겟으로 할 것인가', 그리고 '그들에게 우리가 어떤 대상으로 기억되게 할 것인가'에 초점을 두고 있다.<sup>6)</sup> 기업차원의 브랜드는 제품브랜드, 제품의 품질뿐만 아니라 CEO, 직원, 노조 등 인적자원까지도 기업차원의 브랜드를 구성하는 중요한 요소로 취급하고 있다. 도시브랜드는 이러한 자원을 총체적으로 활용하여 가시적인 상징물(Symbol)로 만들어

4) 서구원·배상승, 『도시마케팅』, 커뮤니케이션 북스, 2005, p.111.

5) 정중원, "도시마케팅의 새 화두", 『오리콤 브랜드 저널』, 브랜드 리포트, 2004. 11. p.6.

6) 서현주, "국가와 지역 브랜딩 전략수립에 대한 논의", 제일기획브랜드마케팅연구소, Brand Focus, 2003, 5, p.52.

주거나 퍼스낼리티를 부여하여 살아있는 인격체로 만들어 주는 역할을 한다.

브랜딩은 브랜드 이미지를 수립하거나 눈에 띄는 로고나 캐릭터만을 개발하는 것이 아니며, 지방자치단체의 이름속에 가치나 문화를 담게 만들어 주며 고객의 경험을 극대화시켜 주는 과정이다. 따라서 도시브랜딩은 보다 체계적이고 전략적인 사고를 필요로 한다.<sup>7)</sup>

---

7) 서구원, “지방자치단체를 위한 도시마케팅”, 『비즈니스 저널』, 2005. 9, pp.83-84

## 제2장 이론적 배경 및 추진사례

### 1. 도시브랜드 배경 및 정체성

#### 1) 도시브랜드 도입배경

도시브랜드의 등장은 넓게 보면 20세기 후반부터 진행되어 온 사회경제적 패러다임<sup>8)</sup>의 변화와 깊게 관련되어 있다. 문화의 시대, 세계화와 지역 간 경쟁, 포스트모더니즘, 지방화 시대, 다양성의 가치, 여가와 레저의 시대, 차별성의 강조 등과 같은 현대의 새로운 트렌드와 밀접한 관련이 있다.

이러한 현상은 지방정부의 역할과 행위 원리에 커다란 변화를 불러일으켰다. 기업 도시(Entrepreneurial City)의 출현이나, 지역발전 정책에서 장소마케팅의 도입 등이 그것이다. 도시브랜드 슬로건은 단순히 도시를 알리는 차원을 넘어 도시 이미지 개선과 함께 장기적 도시브랜드 자산을 구축하는 노력으로 평가된다. 21세기 브랜드 관리는 이제 제품으로서, 기업으로서, 인간으로서, 상징으로서 브랜드를 초월하여 특정지역에 브랜드 효과를 적용하는 도시브랜딩으로 확장되고 있다.

즉, 이러한 전환은 이 시대를 살아가는 모든 이들의 행위 양식과 삶의 방식에 영향을 미치는, 거스르기 힘든 물결과 같은 것이다. 그 결과 과거와 같은 국경이라는 경계선이 사라지고, 개별적인 도시나 지역은 경쟁적 관계로 내몰리는 현상이 발생하게 되었다. 기업과 자본이 쉽고 빠르게 이동하면서 번성하던 지역이 하루 아침에 쇠퇴하고 변방지역이 새로운 성장지역으로 급부상하는 일이 생기게 된 것이다.

---

8) 패러다임(paradigm)은 사전적 정의로 어떤 한 시대 사람들 견해나 사고를 지배하고 있는 이론적 틀이나 개념의 집합체를 뜻한다. 미국의 과학 철학자 토마스 쿤(Thomas Kuhn)이 『과학 혁명의 구조』에서 제시한 개념으로, '패러다임'이라는 전문용어를 일반적으로 널리 활용되도록 만들었다.

1970년대 중반 이후 세계 자본주의의 핵심지대였던 뉴욕(NewYork), 보스턴(Boston), 디트로이트(Detroit), 시카고(Chicago) 등 미국의 북동부 지역 경제가 급격히 몰락하고 플로리다, 텍사스 등이 새로운 성장지역으로 부상한 것이 그 대표적 예이다. 그래서 전자를 “동토지대(Frost Belt)”로, 후자를 “해가 뜨는 지대(Sun Belt)”라고 하였다.9)

## 2) 도시의 문화적 정체성

문화는 사회를 구성하고 있는 모든 요소의 상호작용에 의해 재창조되며, 문화가 성립되는 과정은 인간생활에 기인한다. 에드워드 버넷 타일러(Edward Burnett Tylor)는 저서 ‘원시문화(Prim-itive Cul-ture, 1871)’에서 문화란 ‘지식·신앙·예술·도덕·법률·관습 등 인간이 사회의 구성원으로서 획득한 능력 또는 습관의 총체’라고 정의하였다.

일반적으로 문화는 첫째, 유럽과 미국 스타일의 요소나 현대적 편리성(문화생활·문화주택 등)을 말하고, 둘째, 높은 교양과 깊은 지식, 세련된 생활, 우아함, 예술품의 요소(문화인·문화재·문화국가 등)를 의미하며, 셋째, 인류의 가치적 소산으로서의 철학·종교·예술·과학 등을 가리킨다.

아도르노(Theodor Adorno)는 문화와 문화산업(Culture Industry)에 대해 명백히 구분하고 있다.

아도르노에 의하면, ‘원래 산업화 이전의 문화는 인간에게 유용한 것이었으나 산업화 이후의 관리된 사회에서 조작되어지는 문화산업은 문화의 역할과 의미를 정반대의 것으로 만들었다고 하였다. 문화산업은 아도르노와 호크하이머(Max Horkheimer)가 1940년대 중반 공동집필한 ‘계몽의 변증법 속의 문화산업 : 대중기만으로서의 계몽’에서 처음 사용되었다. 이들은 문화산업을 시민적 개체의 의식을 조작함으로써 사회적 총체화를 위한 도구가 된다.”고 주장하였다.

현대사회가 대중사회로 변모하게 되면서 사실상 19세기 이후 엘리트주의 내지 특수계층을 위한 선택적인 정책으로서 문화정책 역할은 이미 그 의미를 상실하게 된 것이다. 그 대신 문화정책은 공공의 복리를 위한 현대적 복지정책의 일환으로 그 필요성을 광범위하게 인정받아 왔다. 또한 문화가 따로 존재하는 것이 아니라 우리의 삶 자체라는 인식이 대두되면서 문화의 개념 자체가 학문적 경계를 넘어 전 분야로 확대되고 있다.

정체성은 동일성 측면인 전통적 뿌리의식(지역공동체 의식)을 가지면서, 개별적 측면인 사회변

---

9) 이정훈, “도시, 지역브랜딩이란 무엇인가?”, 경기도 브랜드시리즈, 경기개발연구원, 2005

동(환경변화)에 주체적으로 부응할 수 있는 행동양식으로 표현될 수 있다.

따라서 도시의 문화적 정체성이 있다는 것은 ‘~다움’이라는 의미를 지니고 있음을 뜻하며, 문화적 정체성은 한 도시가 그 도시다울 뿐만 아니라 다른 도시와 비교하여 특이성(特異性)과 우월성(優越性)이 있어야만 비로소 구체적으로 나타난다. 그리고 이미지<sup>10)</sup>가 도시의 문화적 정체성을 표현한 내용이라면 그것을 표현하는 매체는 도시를 구성하는 장소가 된다.

도시가 지니는 문화적인 정체성은 유형적인 공간의 장소성 문제이기보다는 시민과 삶, 문화공간과 도시구획, 예술가와 예술 활동이 한데 어우러진 문화적 공간성의 구축을 의미한다.

도시 마케팅의 근본적인 목적이 도시의 정체성을 재확립한다는 점에서 본다면 이는 매우 중요한 시사점을 던져 준다. 즉 문화를 통한 도시재활(再活)정책의 성패는 도시환경을 둘러싼 내·외적인 요인과 영향을 분석하여 문화예술 공간·문화예술 프로그램·문화예술 전문가들의 활동이 살아 숨쉬는 역동적인 도시문화 공간을 창출하는데 달려 있다.

문화 환경은 질적인 발전과 성장을 거듭해야 한다. 문화 환경의 조성목적과 활성화에 따른 부가적 이익의 창출은 경제적 가치 이상의 결과를 가져올 것이다.

문화는 매우 중요한 도시 마케팅의 전략으로 활용되는데, 문화적인 활동을 도시회생(都市回生)을 위한 전략과 이윤 추구를 위한 경제적인 관점으로만 본다면 지역주민 생활의 질적 향상이나 문화적 환경과는 무관한 외형적인 성과에만 치중할 수 있다.

문화는 태생부터가 공공적 의미를 함유하고 있으며 문화적인 창조력은 공간이나 환경의 가장 중요한 원천이 될 수 있다. 문화와 사회의 발전적 의미는 양적 팽창과 산업적 생산력의 증대보다는 환경을 둘러싼 ‘삶의 질’의 확대 재생산을 의미한다. 문화 인프라와 콘텐츠, 인적 자원과 서비스 등이 균형 있게 성장할 때 비로소 도시는 지속적인 경쟁력을 확보할 수 있고 부가가치를 창출할 수 있는 것이다.

---

10) 이미지(image)는 대상물에 대하여 유발된 내적 표상 중 그 대상에 상응하는 구체적인 조적동일성(Isomor-phism)을 가진 표상을 의미한다. 그림이나 회화는 이미지를 구체화한 대상인데, 이 그림을 보고 관람자들은 지각경험을 하게 된다. 이 경험은 그림이 표상한 대상 그 자체가 관람자에게 일으킨 시각적이고 공간적인 성질을 재현한 것이다. 이런 차원에서 이미지와 그 대상간에는 구조적 동일성을 갖는 것이다.

## 2. 도시브랜드 마케팅 추진방향

### 1) 도시마케팅 전략

지역특화를 위한 도시마케팅 전략이 도시문화의 활성화와 도시 전반의 삶의 질을 업그레이드 시키며 나아가 지역활성화 전략의 새로운 패러다임으로 자리잡기 위해서는 지역문화에 대한 재인식이 전제되어야 한다. 또한 문화의 산업화라는 직접적인 의미에 한정되지 않고, 미래의 산업경쟁력 확보와 글로벌 경제환경에 대응하기 위한 상품차별화 차원에서 문화산업에 대한 폭넓은 접근과 지원이 이루어져야 한다.<sup>11)</sup>

지역 특성화를 위한 도시마케팅 전략은 주민이 지역의 미래와 비전을 함께 공유하며, 합의를 통해 그 구체적인 과정과 추진방안을 도출해내고 실천함으로써 주민들 스스로가 자신의 삶의 공간을 디자인해 나가는 자발적 지역발전전략이 수립되어야 하며, 이를 위해서는 강력한 민·관 파트너십 조직의 구축이 전제되어야 할 것이다. 도시마케팅은 ‘민간차원에서 지역커뮤니티를 기반으로, 지역문화단체와 문화시설 및 공간, 문화인력 등이 네트워킹되어 서로 소통할 수 있는 단일창구를 만듦으로써, 그러한 과정들이 성숙되어야만 민·관 파트너십이 가능하다. 도시의 마케팅 환경은 기업의 일반적인 환경과 유사한 상황을 보여주고 있다.

즉, 전세계의 경제구조가 산업화에서 정보화로 이행되고 보다 작은 도시에서 진행되던 1차 산업역시 사양화를 맞게 되어 도시의 기능이 필연적으로 변하게 되었다. 이에 따라 전 세계의 많은 도시들이 이미지를 재창출하고 산업기반을 정비하여 경제를 활성화하고 주민들의 생활기반을 개선해야 할 필요성을 절실하게 느끼게 되었다.<sup>12)</sup> 특히 작은 도시나 지방자치단체는 상대적으로 크고 유명한 도시에 비해 경제를 활성화 할 수 있는 자원이 절대적으로 부족한 실정이다. 따라서 도시를 총체적으로 표현하는 브랜드를 정립하여 이를 통해 도시를 차별화하게 된 것이다.

도시마케팅의 상품은 도시를 구성하는 다양한 공간과 장소들로서 유무형의 제품과 서비스, 가치 등의 복합적 패키지로 구성된다. 도시를 상품으로 할 경우는 그 도시가 가진 자원, 예를 들어 축제, 전통문화, 문화유산 등을 활용하고 소비자를 유인할 수 있는 상품을 개발하는 것이 중요하다.

11) 박혜자, “지역문화산업의 활성화를 위한 논리와 전략”, 『한국도시행정학보』, 2000, 제13권, p.40

12) 박홍식, 『도시마케팅』, 커뮤니케이션북스, 2005, p.111.

또한 도시가 기존 시설이나 거리풍경을 전통문화나 산업 등의 발자취가 느껴지도록 보존, 활용, 재건 하여 독자적인 경관이나 브랜드 인프라를 정비해 나갈 필요가 있다.



[그림 2-1] 영국 도클랜드 지역과 타워브리지

도시마케팅은 시장 환경의 변화 속에서 도시 자원을 발굴하여 상품화하고 브랜드 이미지를 창출하여 성장을 이루려는 노력이다. 21세기 성공을 꿈꾸는 도시들에게는 더 이상 수사(修辭)가 아닌 현실이 되고 있다. 아이 러브 뉴욕(I ♥ NY), 예스 도쿄(Yes Tokyo), 하이 서울(Hi Seoul), 홍콩의 드래곤(Dra-gon), 싱가포르의 멀라이언(Merlion)등의 도시들은 도시 이미지 슬로건과 상징물에서, 지역특산품, 축제와 이벤트, 문화특구와 지역특화 사업에 이르기까지, 그 형태와 방법은 달라도 독특하고 매력적인 이미지를 만들어 더 많은 관광객과 기업을 유치함으로써 도시발전을 도모하려는 도시마케팅(City Ma-rketing) 전략을 추진하고 있다.

## 2) 도시브랜드 마케팅 추진방향

도시브랜드 마케팅을 추진하기 위해서는 도시브랜드 이미지의 개발과 관리가 먼저 이루어져야 한다. 도시브랜드 이미지 제고전략은 체계적이고, 복합적으로 진행되어야 하며, 도시브랜드의 실천방안과 연계되어야 한다. 이를 실천하기 위해서는 지역의 비전을 설정하고 이를 포지셔닝해야 한다.

경쟁력 있는 도시브랜드 이미지를 개발하고 이를 관리함과 동시에 홍보와 관리체제, 전략사업 등의 모든 마케팅 전략이 합쳐진 통합마케팅을 전제로 추진되어야 한다. 이를 위해서는 다양하고 집중적인 홍보전략 및 공공디자인 측면에서 문화를 접목한 도시공간, 시설물, 정보안내판 등의 도시공공디자인 추진계획을 수립하고, 개선된 도시공간을 토대로 축제 및 이벤트를 설정하고, 체계적인 관리와 운영방안을 도출하도록 해야 한다.

통합마케팅을 위해서는 브랜드슬로건, 로고, 캐치프레이즈 등 언어적 이미지와 홈페이지 및 디지털 이미지를 활용하고, CI체계의 시각이미지를 적절하게 활용해야 한다. 또한, 관광기념품, 캐릭터 상품 등 제품이미지와 홍보프로그램, 지역축제, 박람회 등 이벤트 이미지의 활용이 병행되어야 한다.

도시 이미지의 재창출과 도시 경쟁력의 강화라는 도시마케팅 본래의 목적이, 함께 더불어 살아가는 새로운 공동체 형성과 시민 개개인의 전반적 삶의 질 향상이라는 수단으로 자리 잡기 위해서는 문화적인 마인드가 담긴 개념으로 새롭게 구성 또는 재규정되어야 한다.

지역 특성화를 위한 도시브랜드 마케팅 전략은 주민이 지역의 미래와 비전을 함께 공유하며, 합의를 통해 그 구체적인 과정과 추진방안을 도출해내고, 실천함으로써 주민들 스스로가 자신의 삶의 공간을 디자인해 나가는 자발적 지역발전전략이 되어야 한다.

〈표 2-1〉 도시브랜딩 이미지 형성요소



### 3) 도시브랜드 마케팅 수단으로서 공공디자인

#### (1) 공공디자인 도입배경

오늘날 세계의 도시들이 추구하는 '지속가능한 도시개발'의 개념속에는 자연환경의 조성뿐만 아니라 바람직한 도시속의 삶 구현이 포함되어 있다. 또한 지방자치체의 실시와 함께 각각의 도시가 자체적인 시상(City Image)을 정립하려는 단계에 이르렀고 이는 공공디자인의 필요성에 대한 인식으로 이어지고 있다.

도시개발에 있어서 도시의 안정성, 건강성, 문화성 등의 추구하고 함께 부각되고 있는 것이 지역 활성화와 지역균형개발이다. 이를 위한 새로운 개념으로 뉴 거버넌스(New Governance)개념이 도입되고 있으며, 이는 세계화, 정보화와 함께 시민사회의 성숙과 고급행정에 대한 수요증대의 새로운 행정개념이라고 할 수 있다. 이러한 시대적 변화에 따라 지자체 마다 공공의 안전성과 보건성, 편리성, 쾌적성을 확보하기 위한 목적으로 공공디자인을 적극 도입하고 있다.

일반적으로 공공 디자인은 각 도시의 '아름다움, 기능, 편리함, 경제성, 짜임새, 최적화, 인간적, 어울림, 잘 배열된 콘텐츠 등 도시경영 관점에서 도시의 차별화된 정체성을 확립하고, 통합적인 도시로 기획하고, 설계하는 일련의 과정을 의미한다.

생산과 소비의 공간으로서 우리 삶의 터전이자 문화예술 창달의 무대로서, 도시는 오랫동안 사람들의 삶을 담고 있는 그릇이 되어 왔다. 풍부한 도시 소프트웨어 문화와 달리 하드 도시건축문화는 빈약한 상태로 존재하게 되었다.

이에 과거 산업정책의 대상이 되어왔던 디자인이 문화정책의 대상을 넘어 이제는 도시정책의 대상으로 까지 확대되어 공공디자인이라는 새로운 디자인 영역으로 나타나게 되었다. 공공디자인은 소프트 도시문화와 하드도시문화 사이의 간극을 메우는 매개자로서의 역할을 수행하고 있다.

#### (2) 공공디자인 추진방향

전국 지자체들을 중심으로 추진되고 있는 '공공디자인 프로젝트'는 제조업 기반의 산업디자인이라는 협소한 개념에서 벗어나 '모든 일을 효과적으로 계획하고 성공적으로 수행하기 위한 전략

과 기획'의 의미로까지 확장되었으며, 파급효과 역시 사회 전반으로 확산되고 있다.

이는 새로운 도시 잠재력을 활성화하여 투자자와 투자기업 유치로 이어지는 도시 성장의 기반이 된다. 이러한 공공디자인 작업에서 '도시브랜드'는 공공 디자인이 나아가야 할 방향을 제시하고, 총괄적인 지휘를 하는 코디네이터 역할을 수행하게 된다. 이러한 역할을 수행하는 도시브랜드를 구축하기 위해서는 단순히 형태, 기능, 색채로 표현된 디자인으로 한정되지 않아야 한다.

디자인의 공공적인 미학성을 브랜드에 표현하기 위해서는, 공공(정부)과 민간이 도시의 가치를 이끌어내고 커뮤니케이션하는 과정이 뒷받침되어야 한다. 그러한 과정을 통해 생성된 도시 브랜드는 전체 도시공간의 질서를 정립하고, 도시 이미지와 융합해야 성공적인 도시 아이덴티티로 정착할 수 있다.

공공 디자인은 시설, 매체, 공간을 일상적으로 접하고 이용하면서 향유할 수 있는 공공적 삶의 기회를 확대하는데 주요한 목적이 있다. 거주민에게는 도시에 대한 자긍심을 고취하고, 도시내 거주욕구를 높이는 작용을 하게 된다. 나아가 내·외부 관광 인프라 구축과 관광 활성화를 유도하여 도시 경쟁력 향상에도 기여하게 된다. 이는 새로운 도시 잠재력을 활성화하여, 투자자와 투자기업 유치로 이어지는 도시 성장의 기반이 된다.

따라서, 도시마케팅 수단으로서 공공디자인은 도시의 부가가치를 재창출하고 도시브랜드를 구축하는 핵심이 되고 있다. 공공디자인을 통한 도시브랜드 구축은 경제적 문화적 수준향상 및 도시의 문화상품에 대한 수요증대로 연결될 수 있으며, 전체 도시공간의 질서를 정립하고, 도시 이미지와 융합해 성공적인 도시 아이덴티티로 정착이 가능 할 것이다.

### (3) 도시브랜드 스키이프

도시브랜드 이미지는 도시의 심상을 의미하는 도시 이미지와 개념적으로 동질성을 갖는다. 지역적 특성을 나타내는 브랜드 이미지는 장소 마케팅에서 매우 중요하다. 도시의 특성화를 표출하며 이미지 형성의 수단으로 도시들은 차별화된 시각 이미지, 로고, 심벌, 슬로건 등을 개발하여 활용하고 있다.

그러나 도시 경관, 즉 공간의 이미지로 전달되는 도시공공경관 디자인은 문화적 특성과 결합되어 입체적이고 체험적인 방법으로 도시를 홍보하는 적극적인 전략이다. 마케팅 전략으로서의 브

랜드 스케이프 환경은 브랜드 이미지 자체를 3차원으로 해석하며 감성 중심의 패러다임 변환에 따른 공간 환경의 중요성을 강조한다. 브랜드 스케이프는 브랜드(brand)와 경관(scape)의 합성어로 브랜드에 대한 정보제공과 문화교류를 위한 다양한 콘텐츠를 제공하는 공간 환경을 의미하며 집객 효과가 매우 우수하다.

즉, 도시 브랜드 이미지 전달을 위해 건축물 자체와 연속적 경관을 상징화(symbolization)하여 구축된 도시브랜드 스케이프는 도시의 정체성(CI : City Identity)을 상징한다. 도시 아이덴티티 구축을 위한 공간적 접근으로서 시각적 요소뿐 아니라 다양한 체험을 제공하며 도시의 자산 가치를 높인다. 브랜드 환경 분석 단계에서 상징적 디자인 요소들은 랜드마크 시설의 미디어 파사드<sup>13)</sup>에 적용되어 강력한 이미지 전달 매체로 활용된다. 나아가 도시 환경을 구성하는 상징 요소가 된다.

〈표 2-2〉 브랜드 환경 분석 단계

단 계	단계별 분석	세부 기준	최종 단계
1단계	4P 분석	자산(properties)	고객이 받게 되는 전반적인 브랜드의 이미지
		제품(products)	
		외형(presentation)	
		발행물(publication)	
2단계	세부 요소	기본요소: 색채, 크기, 형태, 소재	
		상징요소: 로고, 심벌, 간판, 인테리어	
3단계	미학적 요소	브랜드 이미지	
		브랜드 테마	

#### (4) 문화가 체화된 공공공간

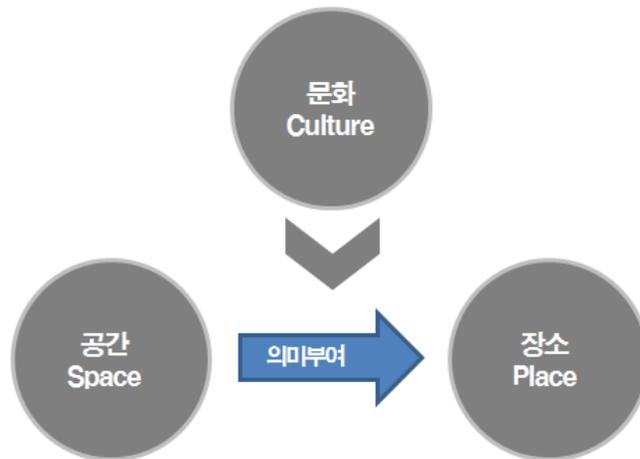
앞장의 내용을 토대로 도시공간의 아이덴티티를 구현하는 매체는 도시 공간 자체의 속성보다는 그 도시공간에 대한 이미지가 주를 이루게 된다는 것을 알 수 있다. 도시공간의 이미지는 단지 물리적인 개념의 공간을 뛰어넘어 공간에 이름을 붙이고, 의미를 부여함으로써 형성되며, 이 과정

13) 차세대 디스플레이인 발광다이오드(LED)를 이용해 건물외벽(facade)을 이용해 대형 스크린처럼 꾸미는 방법이다. 도시의 대형건물들을 시각적 아름다움과 정보를 전달하는 매개물로 활용하는 것으로 조명, 영상, 정보기술이 결합된 21세기 건축의 새 트렌드이다.

을 통해 공간은 장소가 된다. 즉, 도시공간이 장소화 되기 위해서는 도시민들이 함께 공유 할 수 있는 의미체계가 필요하며, 그 의미체계로서 문화를 들 수 있다.

또한, 문화를 매개로 이들이 응집력 있게 공동체를 이룰 수 있는 공공영역, 공공의 장소가 도시 공간의 이미지를 형성하는데 중요하다.

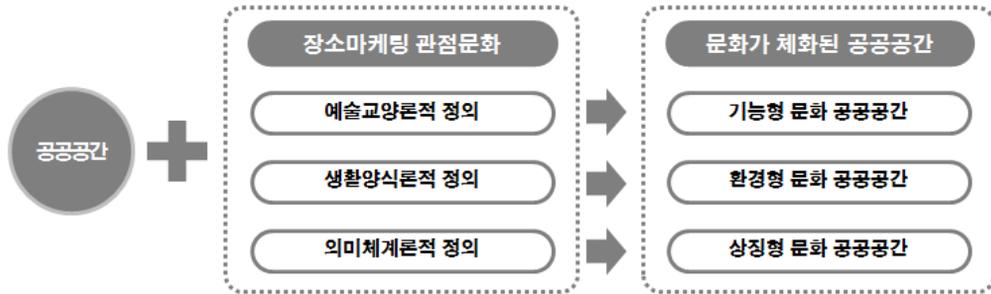
〈표 2-3〉 공공공간의 의미체계



문화가 체화된 공공공간에 적용되고 있는 문화 개념은 예술·교양론적 정의와, 의미체계론적 정의, 생활양식론적 정의가 있다. 예술·교양론적 정의에 해당하는 문화의 개념은 주로, 음악, 미술, 영화 등 예술활동의 산물이나 실천을 일컫는 것이며, 의미체계론적 정의에 해당하는 문화의 개념은 사회질서와 관련된 전달·재생산·체험·탐구되는 공유된 의미체계를 뜻하며, 생활양식론적 정의에 있어 문화는 지역 고유의 환경에 의한 생활양식에서 비롯된 것을 일컫는다.

이러한 다양한 의미를 담고 있는 문화가 공공공간을 형성하는 과정에서 어떠한 역할을 하는지에 따라 기능형 문화 공공공간, 환경형 문화 공공공간, 상징형 문화 공공공간으로 분류 할 수 있다.

〈표 2-4〉 문화가 체화된 공공공간 유형



기능형 문화 공공공간은 문화산업과 관련된 시설물과 인프라환경을 지역에 갖추고, 외부 기업과 거주민, 관광객 등을 유치함으로써 지역을 활성화하고자 하는 목적에서 예술·교양론적 정의를 적용한 공공공간 유형이며, 상징형 문화 공공공간은 지역 이미지와 정체성을 어떻게 규정할 것인가 하는 즉, 지역에 대한 의미부여의 정치적 과정을 중시하며, 형성된 문화 공공공간으로, 문화의 의미체계론적 정의를 적용한 유형이다.

### (5) 마케팅적 관점에서의 가치

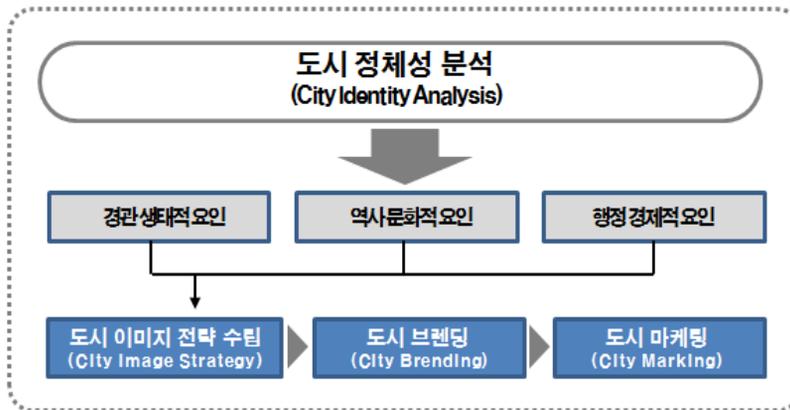
문화가 체화된 공공공간이 결과적으로 도시 아이덴티티 구현을 실현하기 위해서는 공간을 계획하고, 평가하는 과정에서 지속성, 진정성, 통합성, 연계성, 경제성을 고려하여, 각각의 요소들이 긍정적인 효과를 일으킬 때, 비로써 문화가 체화된 공공공간이 도시 마케팅 전략 수단으로서 가치가 있음을 확인 할 수 있다. 다섯 가지 요소를 살펴보면 다음과 같다.

〈표 2-5〉 문화가 체화된 공공공간의 마케팅적 관점에서 가치

요소	내용
지속성(Sustainability)	얼마나 장기적으로 지속되는가의 문제
진정성(Authenticity)	장소 이미지, 문화 상품이 진정 그 장소의 고유성과 정체성을 반영한 진짜 이미지, 문화 상품인가의 문제
통합성(Unity)	지역사회의 통합을 어느 정도 달성하고 있는가의 문제
연계성(Network)	구축 추진 과정에서 각 조직, 각 지역이 얼마나 잘 화합하고 연계하고 있는가의 문제
경제성(Economic Effect)	자원 확보와 마케팅 관점에서의 경제적 파급효과에 대한 문제

이와 같은 도시이미지 전략을 통한 도시마케팅은 다음과 같은 과정으로 요약될 수 있다. 즉 경관 생태적 요인, 역사 문화적 요인, 행정 경제적 요인과 같은 세 가지 측면에서 도시의 정체성을 파악하고, 이를 토대로 도시의 이미지 전략을 수립한 후, 도시 브랜딩이나 도시 마케팅을 위한 초석을 마련하여 발전시켜 나갈 수 있다.

〈표 2-6〉 도시환경분야에서 도시마케팅의 개념정리



## 4) 추진사례

### (1) 서울

〈표 2-7〉 서울시 도시브랜드 마케팅 전략

브랜드 전략	구체적 실행수단
브랜드 마케팅 커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지하철을 활용한 홍보: 스크린 도어 광고, 지하철 플랫폼 광고 등</li> <li>- Refresh your soul in Seoul(유럽지역 타겟), @ Seoul(아시아지역타겟) 포스터 등 외신 홍보물 제작</li> <li>- Arirang TV 제휴 사업: 160개국 위성방송을 통해 서울 홍보영상물 상영, 청계천 소개 프로그램 Along Cheonggyecheon 제작 방영</li> <li>- Discovery Channel: 서울 환경도시 다큐 영상물 제작 방영(청계천/다큐멘터리 등)</li> <li>- 인터넷 활용 마케팅: 홈페이지를 통한 콘텐츠 제공, 인터넷 신문 '하이서울 뉴스', 외국인을 위한 월간 e-메일 뉴스레터 발송</li> <li>- 뉴미디어 활용 광고 : 포털 사이트(다음, 야후, 네이버, 엠파스 등), 인터넷 뉴스를 활용한 광고</li> <li>- 프로 스포츠 연고구단 (야구, 축구, 농구) 구단 홈페이지 링크, 연고구단 스포츠 스타를 활용한 홍보</li> <li>- 하이서울 페스티벌 개최(2003년 이후 매년 개최)</li> <li>- Seoul Music Festival(2005)/사이버 게임 페스티벌 개최</li> <li>- 외국인 커뮤니티 문화행사 지원 및 외국인 서울체험 행사 등</li> </ul>
브랜드 아키텍처 (브랜드 마케팅의 체계성)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 하이서울 공동브랜드 개발(2004) : 우수한 패션, 정보통신, 문화콘텐츠 생활소비재 등에 Hi Seoul 브랜드 부착하는 브랜드 인증사업 전개</li> <li>- 브랜드 활용 및 리뉴얼: 서울숲 BI 개발, 왕범이 캐릭터 리뉴얼</li> <li>- 브랜드 활용 서울마케팅: 기념품 개발, 월드컵 응원 플래쉬 애니메이션, 캐릭터 탈인형 등</li> <li>- 컨벤션산업 지원을 통한 서울시 브랜드 이미지 제고</li> </ul>
하드브랜딩 강화 (상징경관, 공간구축)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 청계천 복원을 통한 세계적인 관광명소화 : 청계천 관광특구 확대, 차 없는 거리 조성, 청계천 문화관, 관광안내소 등 편의시설 확충</li> <li>- 서울광장 조성 : 스케이트장 운영, 전시회 공연 등 각종 문화행사의 장소로 이용</li> <li>- 광화문 광장 : 문화, 교육, 이벤트, 퍼레이드, 휴식 등 다양한 방법과 형태로 이용이 가능하도록 공간조성</li> <li>- 서울숲 조성 : 성수동 총 35만평 부지에 대규모 생태공원 조성</li> <li>- 도시디자인기본계획을 수립하고 기본개념 및 가이드라인에 의한 공공공간, 건축물, 시설물, 시각매체, 야간경관 개선 추진</li> </ul>
도시브랜드	 <p>Hi Seoul (하이 서울)</p>



[그림 2-2] 광화문 광장, 청계천 복원

### ① 시사점

- 브랜드 커뮤니케이션 프로그램으로서 홍보 캠페인에만 의존하지 않고 청계천, 서울숲, 서울 광장, 광화문 광장 등 상징적 공간의 조성을 통해서 이슈화하고, 그것을 도시 정체성으로 부각시킴
- 청계천 복원은 세계언론에 주목을 받고 청계천이 서울의 상징적 공간으로 떠오르면서 Hi Seoul이라는 도시브랜드가 전달하는 메시지를 압도할 정도로 강한 효과를 보임
- 서울시 브랜드마케팅의 한계점은 Hi Seoul 브랜드 아이덴티티에 내포된 Hi Seoul 도시브랜드는 서울사랑의 일환으로 수립된 것으로, I♥NY브랜드 캠페인과 유사한 형태를 나타냄
- 시민들에게 친근함을 호소함으로써 이미지개선효과를 기대하는 전략으로 Hi Seoul은 시민공모를 통하여 선정된 BI로서 브랜드아이덴티티 구축에 필수적인 경쟁시장조사와 이에 따른 포지셔닝에 대한 고려 없이 수립됨

## (2) 안성

〈표 2-8〉 안성시 도시브랜드 마케팅 전략

브랜드 전략	구체적 실행수단
브랜드 마케팅 커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 안성시 브랜드 선포식(시민의 날 행사시)</li> <li>- 시청내 관련 행정서식, 각종인쇄물, 홍보물, 유인물, 행사 현수막 등에 안성시 브랜드 노출</li> <li>- 표지판 및 야립간판, 전광판, 각종행사 등에 브랜드 노출</li> <li>- 홍보영상물 제작·유포(TV광고, 도시내 초대형 광고판 City Vision)</li> <li>- 전철 역사 및 전철을 이용한 광고</li> <li>- 인터넷을 이용한 홍보 및 광고 : 인터넷 안성마춤 홍보관 운영</li> <li>- 안성마춤 쌀밥집, 농축산물 직판장, 갤러리, 직거래 장터 운영</li> <li>- 안성 남사당 바우덕이 축제 및 바우덕이 상설공연(매주 토요일)</li> </ul>
브랜드 아키텍처 (브랜드 마케팅의 체계성)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘안성맞춤’(영문 City of Masters)</li> <li>- 초기 농수산물 공동브랜드에서 장인정신, 신뢰도, 전통문화의 도시라는 정체성을 확립하는 브랜드로 확장</li> <li>- 안성마춤 마케팅담당관실에 의한 브랜드 체계 통합</li> <li>- 농축산물 공동브랜드(안성마춤)와 새롭게 수립된 도시브랜드(안성마춤의 도시)와의 강한 연계성 수립</li> <li>- 캐릭터 리뉴얼을 통한 안성 남사당 바우덕이 축제와 도시브랜드의 강한 연계성 구축</li> </ul>
하드브랜딩 강화 (상징경관, 공간구축)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 안성마춤 박물관 조성</li> <li>- 민속장터, 공연장, 체험장, 공예촌, 전통촌, 민박촌 등 문화자산을 상품화하는 안성마춤 문화랜드 조성</li> <li>- 안성마춤 가족공원 조성</li> <li>- 중앙로 경관디자인개선사업</li> <li>- 간판이 아름다운 거리 조성</li> </ul>
도시브랜드 슬로건	<div style="text-align: center;">  <p>City of Masters 안성맞춤도시 <b>안성</b></p> </div>



[그림 2-3] 안성시 가로경관 개선

① 시사점

- 안성맞춤 문화랜드를 조성하여 도시브랜드 홍보 및 마케팅활성화 추진
- 아름다운 거리 조성 등 공공디자인 개선사업 추진

(3) 베를린

<표 2-9> 베를린 브랜드마케팅 관리방안

브랜드 전략	구체적 실행수단
<p>브랜드 마케팅 커뮤니케이션</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베를린시의 이미지개선을 위한 추진기구인 “Service in the City” 설립 및 ‘기업을 위한 도시’라는 시장모델 구축, 시범사업으로 'Alexander platz' 프로젝트 추진</li> <li>- 쾌적한 문화환경 구축을 위한 “Service in the City” 3가지 전략 추진 쾌적한 가로환경 조성, 친절한 서비스 제공, 국제 온라인 아카데미(방문객을 위한 언어, 정보를 온라인에서 서비스 제공)</li> <li>- 베를린공공기관 종사자(경찰, 청소원, 지하철운행자, 공항근무자, 철도청 근무자 등) 들을 지정, 유니폼, 팻치착용, 안내서비스 역할 담당</li> <li>- 베를린 영화제, 베를린 마라톤 등 국제행사에 베를린 정보 제공 도시브랜드 슬로건을 활용한 도시마케팅 활동 전개</li> <li>- 베를린 방문객은 2007년 1,730만명, 관광수익 8,411만유로, 고용유발효과 255,000명 창출</li> </ul>
<p>브랜드 아키텍처 (브랜드 마케팅의 체계성)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 캠페인 전략으로 도시브랜드 슬로건 “Be Berlin”확정, 포스터 활용</li> <li>- 도시마케팅 슬로건"City of Change"를 이용한 문화환경 구축 추진</li> <li>- 베를린시 : 문화, 보건, 학문, 사회개발부문 등 전문가 그룹 구성, 정기적 시장조사, 토론행사, 정보교환, 시민캠페인 계획 수립</li> </ul>

<p>하드브랜딩 강화 (상징경관, 공간구축)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사용자 중심의 정책 수립 및 통합성, 조화성, 지역정체성 표출</li> <li>- 'Alexander' 지역의 가로환경 문제점을 파악하고, 개선방안 제시</li> <li>- "베를린 다운"(Be Berlin) 도시브랜드를 접목시켜 공공디자인 개선</li> <li>- 베를린 시내 미술관 및 박물관 건물 리모델링, 문화터미널(문화 공간집적지) 기능</li> <li>• 공공시설물 디자인 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 거리시설물을 새로운 디자인으로 통일하고, 개선</li> <li>- 베를린 TV수신타워 주변에 새로운 가로등 설치로 쓰레기 투척방지 및 범죄 예방 효과</li> <li>- 버스정류장은 도시경관을 방해하는 요소를 최대한 배제, 스텐과 유리마감재 사용, 기능위주의 모던하고, 단순한 형태 디자인 지향</li> </ul> </li> <li>• 공공공간 디자인- 통합디자인, 참여디자인, 친환경디자인 추구 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 사용자 위주의 공원조성계획 수립 및 동선을 고려한 시설물 배치와 최소한 시설물 설치로 비용의 디자인 지향</li> <li>- 차도 중앙에 녹지공간을 두고 벤치와 화단, 조형물 등을 설치, 휴식공간으로 활용</li> <li>- 차도와 인도의 턱을 낮추고 차도에 자전거 통행로를 지정하여 차량 통행량감소로 에너지 절약을 이루는 친환경 정책추진</li> </ul> </li> <li>• 공공정보매체 디자인- Universal Design, 사용자 중심 디자인 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Blue Spot 시스템은 인터넷 서비스와 이메일 서비스를 제공, 관광객을 위한 도시의 이벤트, 식당, 호텔, 쇼핑정보, 할인쿠폰 제공</li> <li>- 안내 사인시스템은 리플렛, 지도 Information, 컬러, 픽토그램, 서체 등 개선</li> <li>- 교차로 위치점에 픽토그램 설치(건물벽), 3D지도 설치(시멘트, 브론즈 장애인용 점자, 어린이용 입체)</li> <li>- 목적을 위한 위치점 - 역사정보제공, 상점, Cafe-콘서트 등 문화예술 정보, 상점정보를 위한 베너 설치</li> <li>- 베를린 장벽을 따라서 역사적 장소 및 유적에 대한 지리정보 안내시스템 구축, 마우어 가이드를 이용한 지원</li> </ul> </li> </ul>
<p>도시브랜드 슬로건</p>	<p><b>be Berlin</b>(베를린 다운~)</p>



[그림 2-4] 도시브랜드 활용 브랜드 마케팅 및 상징공간개선

① 시사점

- 도시브랜드 마케팅은 도시내부로 자본 투자와 고용창출을 통해 지역경제 활성화라는 목적과 방법에 의해서 체계적으로 추진됨
- 공공디자인 추진에서 유형별로 통합성, 사람중심, 주민참여, 친환경 디자인 추구하며, 도시브랜드 아이덴티티를 공공공간, 공공시설물, 공공정보매체에 적용하고 있음
- 도시브랜드 슬로건 “Be Berlin”을 확정하고, 도시브랜드 구축을 위해 다양한 계층의 시민을 활용한 브랜드 슬로건 홍보캠페인 전개

(4) 요코하마

<표 2-10> 요코하마 브랜드마케팅 관리방안

브랜드 전략	구체적 실행수단
브랜드 마케팅 커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2004년 시장의 자문기구인 ‘문화예술, 관광 진흥에 의한 도시 활성화 검토위원회’가 ‘문화예술 창조도시 - Creativity Yokohama 형성을 위한 제언’ 발표</li> <li>- 창조도시 목표 실현을 위해 중점적으로 추진할 전략 프로젝트로 예술산업, 공간이라는 관점에서 창조적인 거점 형성 ‘영상문화도시 NAP(National Art Park)’를 구상</li> <li>- ‘24시간 활동하는 국제 문화도시’로 도시를 포지셔닝하고 ‘‘미나토미라이(Minato Mirai 21)사업 추진</li> <li>- 예술의 관점에서 추진하는 ‘창조적인 거점’ 형성은 요코하마 구도심 속의 기존 시설물, 역사적 건축물, 낡은 창고, 빈 사무실 등을 유기적 종합적으로 활용</li> <li>- 예술가들이 제작하고, 발표하고, 체류하는 삼위일체의 활동 거점을 시민들이나 NPO와의 협동을 통해 구축</li> </ul>
브랜드 아키텍처 (브랜드 마케팅의 체계성)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘창조도시 요코하마’를 전파하기 위해 개항 150주년에 맞춰 집중적인 홍보활동을 전개</li> <li>- 창조도시로의 전환을 보다 효과적으로 추진하기 위해 분산되어 있던 관련부처를 통합, 전담부처를 신설</li> </ul>
하드브랜드 강화 (상징경관, 공간구축)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미나토미라이 사업을 통해 도심을 양분하던 조선소 부지와 부두를 상업 및 문화지역으로 개발</li> <li>- 도크야드가든 : 배 만들던 시설을 이벤트행사, 공연장으로 활용</li> <li>- 아카렌가 소고(빨간벽돌 창고) : 물류창고를 쇼핑공간으로 활용</li> <li>- 도시 어느 곳에서도 해변이 보이도록 계획된 스카이라인, 시민참여로 적용된 도시디자인, 잘 보존된 역사자원 등 도시의 외관 개선</li> <li>- 예술가들과 일반시민들이 제안한 예술활동을 지원하기 위해 옛 건물을 활용하여 공간과 자원을 제공, 창조활동 장려</li> </ul>
도시브랜드 슬로건	Creativity Yokohama (창조도시 요코하마)



[그림 2-5] 도시하드 브랜딩 강화(도크야드가든, 창조활동, 미나토미라이 21지구, 붉은벽돌 창고)

### ① 시사점

- 개항 이후 문화·역사 등 요코하마 고유의 매력적인 자원을 활용하여 요코하마 ‘브랜드’라고 할 수 있는 ‘창조적인 도시공간’을 조성
- 직장과 주거공간이 일치하는 자립도시의 실현이라는 정책목표를 설정하고, 업무와 상업부문이 주체가 되어 기능 강화를 꾀하고, 동시에 문화·예술·관광이라는 새로운 관점에서 도심의 마을 만들기를 추진
- 도시 어느 곳에서도 해변이 보이도록 계획된 스카이라인, 자발적인 시민참여로 적용된 도시 디자인, 그리고 잘 보존된 역사자원 등 도시의 외관을 개선하고, 이를 바탕으로 창조도시로의 전환을 이룸

(5) 영국 브리스톨(BLC : Bristol Legible City)

<표 2-11> 브리스톨 브랜드마케팅 관리방안

브랜드 전략	구체적 실행수단
<p>브랜드 마케팅 커뮤니케이션</p>	<p>브리스톨은 예술(연극, 현대미술, 사진, 오디오-비주얼 산업, 박물관 등)이 지역사회 발전에 기여함을 파악해 경제 불황으로 인한 도시의 위기를 예술지구 형성을 통해 타개함.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시의회, 기업인, 예술인 등 다양한 참여주체가 중심이 된 도시 마케팅 활동</li> <li>- 예술 도시의 컨셉을 활용해 경제 활성화 이룸.</li> <li>- Flagship Project (예술, 오락 지구)를 활용한 도시 마케팅 수행</li> </ul>
<p>브랜드 아키텍처 (브랜드 마케팅의 체계성)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1980년대 후반 시작된 경제 불황으로 새로운 서비스 부문 직종들이 심한 타격을 받아 이에 투자와 일거리 경쟁에서 뒤지게 되는 위기에 처함.</li> <li>- 상층의 기업 인사들로 구성된 전국적 지방기업 조직인 TBI (The Bristol Initiative) 조직을 구성, 도시의 새로운 문화전략을 기획하는 컨설턴트 팀에 기금을 제공함으로써 도시의 경제 활성화를 이루고자 함.</li> <li>- '경제적, 문화적, 사회적으로 번영한 활기찬 도시'를 도시 아이덴티티로 설정</li> <li>- 효과적인 도시 홍보 / 마케팅을 위한 조직화 실행</li> <li>- 브리스톨 문화계획 주식회사 : 시의회 + 기업 + 예술 분야 대표의 합작회사</li> </ul>
<p>하드브랜딩 강화 (상징경관, 공간구축)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 브리스톨의 통합디자인경영은 디자이너 Tim Fendly를 주축으로 '잘 읽히는 도시'를 디자인목표로 하여 5개의 전문가팀을 구성</li> <li>- 길찾기(way-finding)시스템을 중심으로 한 사인, 안내도, 키오스크 웹사이트 등 뿐 아니라, 공공미술까지 확장됨</li> <li>- 도시디자인, 기획, 교통계획, 제품디자인, 공공미술위원, 정보디자인, 시각소통전문가로 구성된 '다양한 전공팀'을 구성하여 이를 주축으로 정체성과 'legibility'에 관한 탐구를 한 통합디자인 사례</li> <li>- 도시 도크의 재개발과 연계된 새로운 '예술/오락지구 (arts and entertainment zone)와 같은 중요한 사업계획을 통해 예술이 활성화 된 도시 이미지 구축함.</li> <li>- 브리스톨의 아이덴티티를 표현하기 위해 서체, 아이콘들이 새로 디자인되었으며, 색상 팔레트가 선정됨</li> <li>- 메인색.상으로 바닷가 항구도시인 브리스톨의 지리적 여건을 고려하여 파란색을 선정하고 국제적으로 통용될 수 있는 아이콘과 심벌채택</li> </ul>
<p>도시브랜드 슬로건</p>	<p>legibility Bristol (읽기 쉬운 브리스톨)</p>

### ① 시사점

- 디자인개발이 이루어질 때마다 시관계자들과의 실지실험(field-testing) 및 심층논의를 진행하고, 도시 환경에 대한 공간, 역사, 문화적 리서치를 기반으로 디자인 컨셉을 도출하고 시와의 긴밀한 협조를 바탕으로 프로젝트 추진
- 다양한 분야의 전문가 팀 구성 및 아이덴티티 정립을 위하여 세부적인 실행가능성 타진.
- 사적영역 관계자들과의 협의 과정을 거친 후, 클라이언트 그룹, 커뮤니케이션, 예술 및 아이덴티티에 관한 팀 구성, 그리고 프로젝트 런칭과 예술 활동을 기획
- 이러한 과정을 통해 도시와 시민, 방문자와의 시각 · 청각 · 촉각적 소통구조 뿐만 아니라 공유구조디자인
- BLC는 물리적 공간에서의 장소성을 성공적으로 이미지화했고, 나아가 혁신, 모험, 탐험, 발견이라는 진취적인 도시 이미지를 형성해냄으로서 혁신적 도시문화 창출
- 도시의 아이덴티티를 나타내기 위해 독자적인 서체 및 전용색채, 아이콘을 개발하고 이를 사인시스템과 지도 디자인 등에 적용하여 브리스톨에 사는 사람들 뿐만 아니라 관광객들에게 도움을 주어 성공적이라는 반응을 얻음



[그림 2-6] 브리스틀시 도시정보안내체계 및 개선전 안내체계



[그림 2-7] 브리스틀시 아이덴티티 전용서체, 색채, 아이콘 디자인 및 안내사인

## 제3장 설문조사 및 분석

### 1. 충남 시·군 도시브랜드 마케팅 현황

#### 1) 현황

##### (1) 브랜드 마케팅 커뮤니케이션

- 2002년 민선3기 이후 천안시, 아산시, 공주시, 보령시, 서산시, 계룡시, 예산군, 서천군, 홍성군 등에서 도시브랜드 이미지 정립과 도시마케팅 추진을 위해 브랜드 슬로건 제정
- 브랜드 마케팅 추진을 위한 전담부서는 신설되지 않고 담당자 업무수행 방식으로 추진
- 주민간 화합 및 지역 역사문화 홍보의 수단으로서 문화축제 프로그램 개최
- 행사 현수막, 기념품, 인쇄물, 행정서식 및 공동주택, 경계 펜스, 맨홀커버 등 한정된 부분에 도시브랜드 활용
- 공공시설물, 안내표지판, 야립간판, 행사 등에 도, 시·군 브랜드 노출
- 버스, 택시 티저광고, 육교현판, 공공기관 주변에 도시브랜드 적용
- 시·군 홈페이지에 브랜드 시각이미지 홍보
- 지자체별 너무 많은 브랜드가 혼재되어 혼란 가중
- 도시브랜드전략에 대한 업무 네트워크 부재
- 도시의 전반적 업그레이드 수단으로서 활용하기 위한 예산 부족
- 도시브랜드 아이덴티티에 대한 인식 부족
- 도시브랜드가 어려운 영문슬로건으로 되어 의미를 잘 알지 못함(시민, 공무원)

## (2) 브랜드 마케팅의 체계성

- 지역 브랜드 마케팅의 통합적 추진을 위한 네트워크 구축되지 않음
- 상위브랜드(도 브랜드)와 하위브랜드(시·군 브랜드)와 연계성이 없음
- 지역 농특산물 브랜드(농수산물 공동브랜드)와 연계하여 마케팅 추진

## (3) 하드브랜딩 강화를 위한 공공디자인

- 도 공공디자인 기본계획 및 가이드라인은 수립되었으나 시·군단위 기본계획이 수립되지 않음
- 기본계획 및 가이드라인에 의한 추진이 아닌 시·군 개별사업 진행으로 통합성 및 일관성이 낮음
- 걷고 싶은 거리 조성(천안)/제민천 명소화, 문화가 흐르는 벽화 조성(공주)/간판이 아름다운 거리 조성, 교차로 통합안내판 설치, 우리동네 가꾸기(아산)/ 아름다운 거리 조성(서산)/오거리조성(논산)/간판이 아름다운 거리 조성(부여)/명품거리 조성(당진) 등

## (4) 도, 시·군 도시브랜드 슬로건

- 충남 한국의 중심(Chung Nam Heart of Korea)/웨스트 천안 (Fast Cheonan)/스마트 아산 (Smart Asan)/새희망 당진(Hope Dangjin)/비바 보령(Viva Boryeong)/어메니티 서천 (Amenity Seocheon)/미래로 홍성(美來路)/새로운 출발 예산(New Start Yesan)/ 하이터치 공주(Hi-Touch)/후레쉬 계룡(Fresh Gyeryong)

## 2) 시사점

- 지역의 각종 농특산물 브랜드를 통합브랜드 전략으로 단일화하고 브랜드 전문가에 의한 관리운영 필요
- 도시브랜드 아이덴티티 정립과 필요성에 대한 인식을 확대하고, 홍보강화

- 시·군단위 기본계획을 수립하여 충남 공공디자인의 통합성 및 일관성을 향상시켜야 할 것임
- 상위브랜드인 시·군 도시브랜드와 농특산물 공동브랜드와 연계성을 높여 시너지 효과를 기대

## 2. 설문조사 분석 및 시사점

### 1) 설문조사 및 분석

#### (1) 설문조사내용

- 대상 : 9개 시·군
- 일시 : 2010년 5월 3일 ~ 5월 28일
- 수량 : 100부

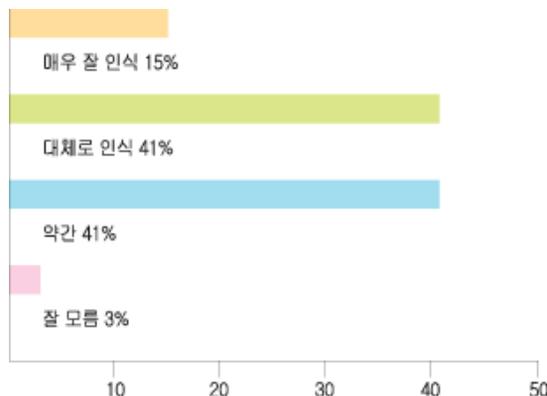
#### (2) 설문분석

- 도시브랜드 인지정도

##### ① 도시브랜드에 대한 인식정도

- 매우 잘 인식(15%), 대체로 인식(41%), 약간(41%), 잘 모름(3%)순으로 응답하였다.

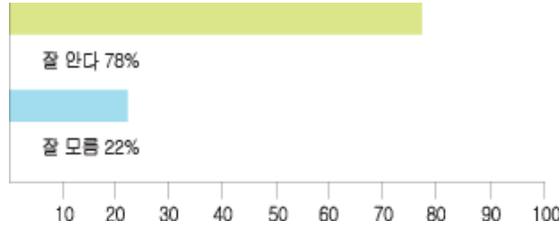
〈표 3-1〉 도시브랜드에 대한 인식정도



② 응답자가 소속된 지자체 도시브랜드에 대한 인지 정도

- 잘 인지(78%), 잘 모름(22%)순으로 나타났다.

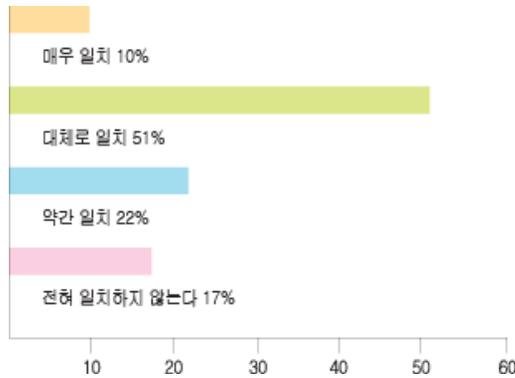
<표 3-2> 소속 지자체 도시브랜드 인지정도



③ 응답자의 업무와 도시브랜드 업무성격과 일치도

- 매우일치(10%), 대체로 일치(51%), 약간 일치(22%), 전혀 일치하지 않음(17%)으로 나타났다.

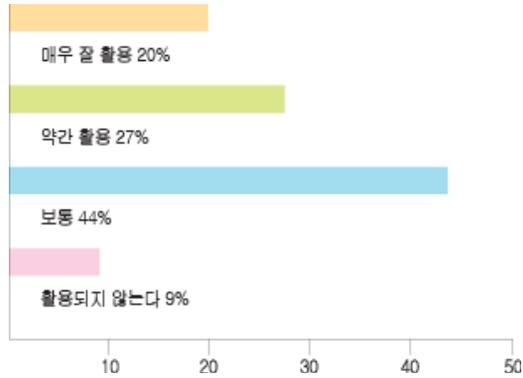
<표 3-3> 도시브랜드 업무와 일치성



④ 도시마케팅 추진업무에 도시브랜드(슬로건)의 활용정도

- 매우 잘 활용(20%), 약간 활용(27%), 보통(44%), 활용되지 않음(9%)으로 나타났다.

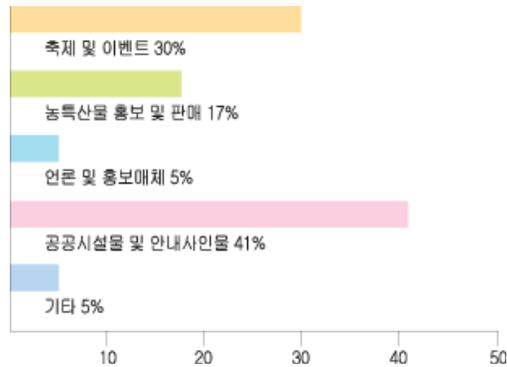
〈표 3-4〉 도시브랜드 활용정도



⑤ 도시브랜드의 활용부분

- 축제 및 이벤트(30%), 농특산물 홍보 및 판매(17%), 언론 및 홍보매체(5%), 공공시설물 및 안내사인물(41%), 기타(5%)

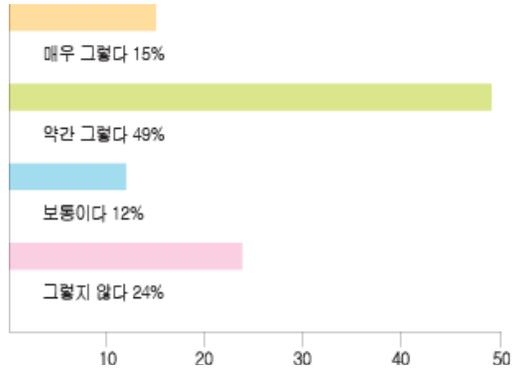
〈표 3-5〉 도시브랜드 활용부분



⑥ 현재 사용 중인 도시브랜드의 개선 필요성

- 매우 그렇다 (15%), 약간 그렇다(49%), 보통이다(12%), 그렇지 않다(24%)순으로 나타났다.

〈표 3-6〉 도시브랜드 개선 필요성



도시브랜드 활용에 따른 진행정도

① 도시브랜드 마케팅전략 수립여부

- 대체적으로 도시브랜드 마케팅전략을 수립 또는 진행중에 있는 것으로 나타났다.

② 공공디자인에 도시브랜드 적용여부

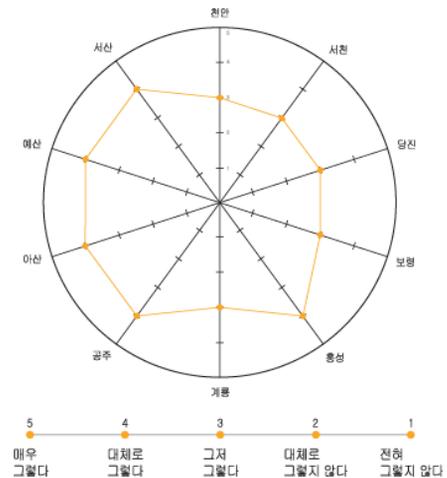
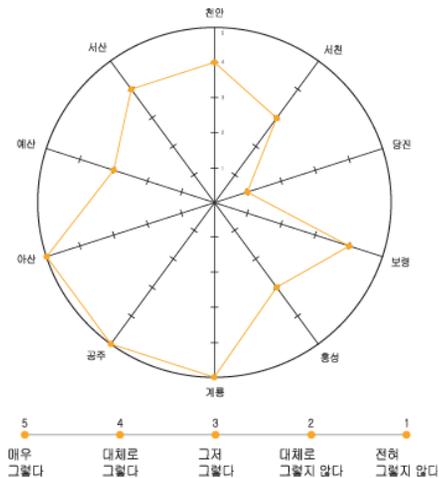
- 공공디자인(공간, 시설물, 정보매체)에 조사대상 5개 시·군이 적용하고 있다.

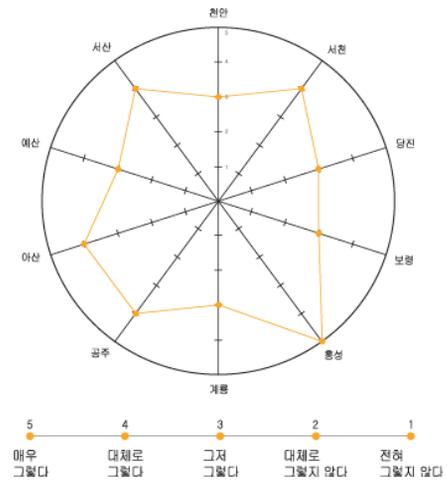
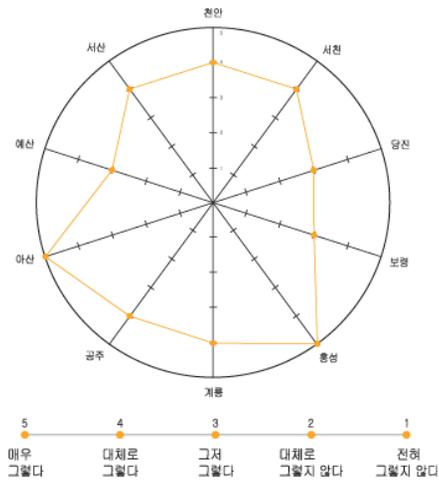
③ 도시브랜드의 활용여부

- 전체적으로 지자체 홍보에 활용하고 있는 것으로 나타났다.

④ 공공디자인에 도시브랜드 의미가 잘 적용되고 있는가?

- 대부분 도시브랜드 의미가 잘 적용되지 않고 있는 것으로 나타났다.





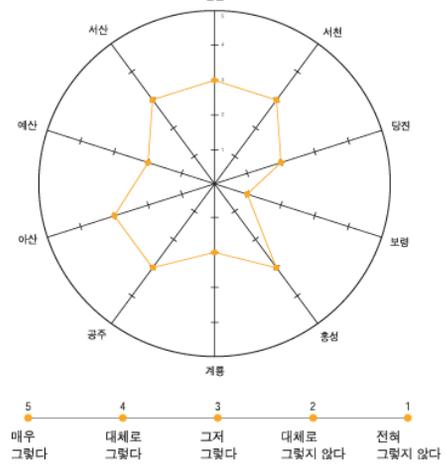
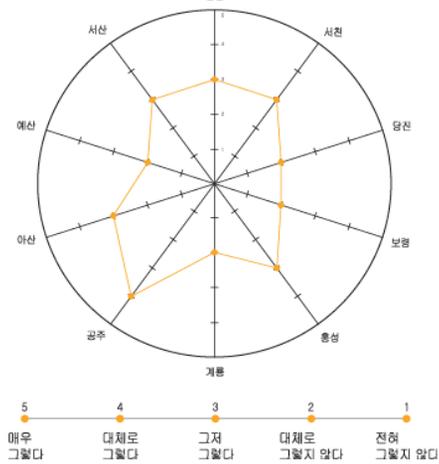
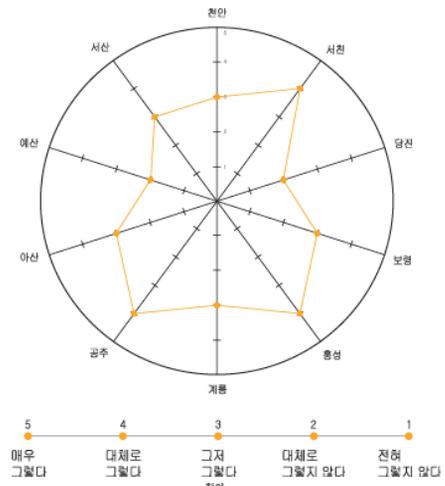
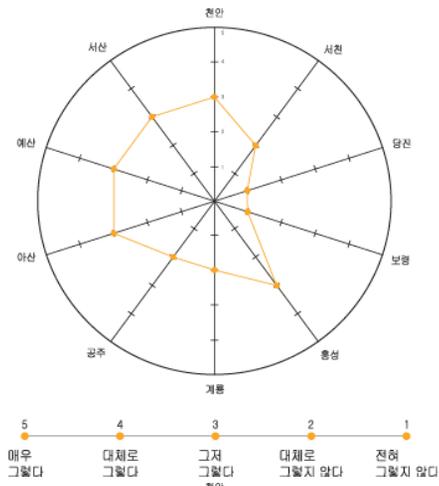
- ⑤ 도시브랜드에 대한 호응도
- 호응도는 대부분 보통으로 나타났다.

- ⑥ 도시브랜드에 대한 주민의 자긍심
- 주민의 자긍심은 보통정도로 나타났다.

- ⑦ 도시브랜드를 활용한 문화상품개발
- 보통 또는 그 이하로 낮게 나타났다.

- ⑧ 도시브랜드와 공공디자인을 연계한 지역경제 활성화
- 대체로 낮은 것으로 조사되었다.

- ⑨ 도시브랜드를 공공디자인과 연계한 도시 인지도 상승정도
- 보통 또는 그 이하로 낮게 나타났다.



## 2) 현황분석

### (1) 시·군별 도시브랜드 마케팅 전략

- 문제점

- 도시브랜드에 대한 인식 부족 및 전문인력 부족으로 인한 업무추진 어려움
- 영문 슬로건 위주로 되어있어 활용과 인지도 낮음
- 하위브랜드와 연계성과 체계성이 낮아 효율성 측면에서 문제

- 축제 및 이벤트행사 및 시설물 등에 한정적으로 활용되고 있음

• 해결방안

- 충청남도 시·군은 독특한 가치와 미래비전을 결합한 포지셔닝을 도출하고 핵심가치를 재수립하여 브랜드 마케팅 커뮤니케이션을 추진해야 할 것임
- 도시브랜드 마케팅은 기본방향, 목표를 수립하고 체계적으로 추진되어야 함
- 공공디자인은 마케팅 전략의 틀 속에서 연계성을 갖고 방향 설정과 적용이 이뤄져야 할 것임
- 충남 시·군의 공공디자인은 기본방향 및 가이드라인을 수립하고 이에 따라 추진되어야 할 것임

## (2) 시·군별 공공디자인의 문제점

• 문제점

- 사용자 중심 측면에서 공간에서 비움요소가 부족하며, 인도의 연속성이 낮음
- 노약자, 장애인 등을 고려한 유니버설 디자인이 부족
- 지역정체성을 나타내는 디자인 콘텐츠가 부족
- 주민이 자율적으로 가로경관 개선에 참여기회가 부족
- 포장이 친환경적이지 못함

• 해결방안

- 통합적 시설물 및 공공정보매체 디자인 개선
- 재활용과 순환재료 사용 및 내구성을 고려한 자연친화적이고 지역적 소재 사용 필요

## 3) 시사점

- 소속된 지자체 도시브랜드에 대한 인지 정도는 높게 나타났으며, 도시마케팅 추진업무에 도시브랜드(슬로건)를 일부 지자체에서 활용하고 있는 것으로 조사되었다.

- 도시브랜드의 활용부분에서 로고를 축제 및 공공시설물, 안내사인에 주로 활용하고 있는 것으로 분석되었다.
- 현재 사용 중인 도시브랜드의 개선 필요성에 대해서는 절반 이상이 개선 필요성을 느끼고 있는 것으로 분석되었다.
- 도시브랜드 정체성 측면의 의미를 공공디자인에 일관성있게 표현해내지 못하고 있는 것으로 분석되어 정체성 형성을 위한 공공디자인의 기본방향 제시가 필요한 것으로 나타났다.

- 해결방안

- 도시브랜드와 공공디자인을 연계한 지역경제 활성화 및 도시 인지는 대체로 낮게 인식하고 있어 도시 마케팅 전략의 체계적 수립이 요구되고 있다.
- 공공디자인에 시·군의 도시브랜드 슬로건이 지향하는 의미를 접목시키고, 도시공간 환경속에서 다양한 디자인 요소로 표현해 낼 수 있는 통합적 개념의 디자인 가이드라인이 필요하다.

## 제4장 공공디자인 적용방향

### 1. 적용방향 및 가이드라인

#### 1) 적용방향

##### (1) 도시아이덴티티 형성계획(TIP)

###### ① TIP(Town Identity Program)개념

TIP는 도시브랜드 구축을 위한 실천수단으로서 조망, 스카이라인, 도시구조물, 공공시설물, 수공간, 녹지공간, 야간조명, 옥외광고물 등 공공공간 이미지를 형성하는 다양한 요소들과 조화를 통해 도시환경속에서 BI(Brand Identity)를 동일하고, 일관성있게 적용하는 이미지 표현체계의 구축을 의미한다.

TIP의 기본조건으로 일관성, 화제성, 정체성이 있으며, 통합적이고 일관성 있는 도시이미지 형성을 통해 그 도시만의 정체성 확립이 중요하다. 이렇게 TIP이 도입이 되면 내부환경의 변화, 경제 환경의 개선, 기능성 강화, 고유성 확립, 통합이미지 구축 등의 기대 효과로 경쟁력 있는 도시로의 발전과 성장이 가능하다.

- 공간을 매개로 한 도시이미지 구축수단
- 도시이미지 구축을 통한 도시브랜드 형성수단
- 도시를 구성하는 다양한 형성요소들의 통합적 실천수단
- 도시 내에 분산된 지역간의 한계를 극복할 수 있는 공간이미지 통합수단

###### ② 도입 필요성

- 각각의 도시가 지향하는 도시이미지와 도시를 구성하는 요소들 간의 일치성을 이루고 도시

정체성을 형성하는 각 요소들 간의 디자인적 상호 연계성을 이뤄나간다

- 동일한 요소간의 디자인적 통일성을 기하고, 도시만의 차별화된 도시이미지를 형성할 필요가 있다.

### ③ 도입목적

- 도시브랜드 및 도시정체성을 도시공간환경 속에 효과적으로 표현해 낼 수 있는 다양한 요소들의 디자인적 특징을 일관성 있게 관리할 수 있도록 통합적 개념의 디자인가이드라인을 수립한다.

### ④ 기대효과

- 내부환경의 변화 : 내부구성원의 자긍심 고취
- 경제환경의 개선 : 관광마케팅 환경의 개선
- 기능성 강화 : 행정조직의 활성화
- 고유성 확립 : 문화적 고유성과 자긍심 확립
- 통합이미지 구축 : 일관된 도시의 이미지 구축

## (2) 도시아이덴티티 기본방향

### ① 도시 정체성 형성요소

도시정체성은 지역의 고유한 전통과 내성적인 발전에너지에 의해 창조되며, 동일성과 개별성으로 구분되지만 도시경관 분야가 그 도시의 자연적, 역사적, 환경적, 문화적 특성의 종합적인 투영체이므로 이를 통한 정체성이 확립되어야 한다.

도시정체성은 도시산업, 문화, 역사 등 여러 요소가 복합적으로 작용하여 형성되며, 도심녹지의 풍부함이나 정돈되고 깨끗한 도시환경이 도시정체성 형성에 매우 큰 영향을 미친다.

아름다운 도시경관의 정체성 형성은 체계적이고 일관된 도시맥락(urban context) 속에서 전체로서의 도시적 통일성과 부분으로서 건축적 다양성이 조화를 이루는 집합적 도시형태(collective urban form)의 창출을 통해 달성이 가능하다.

이를 위해서는 공공디자인 차원에서 가이드라인 제시를 통해 "물리적 환경의 유기적 통합"을 도모함으로써 도시환경의 질서와 통일성을 확보하도록 하되, 민간부문의 건축적 창의성이 제약되지 않는 선에서 변화의 신축성이 필요하다.

도시환경의 통합적 이미지는 공공디자인의 기본적 요소와 통일성 확보요소를 통해 달성이 가능하다. 아울러 변화요소는 민간부문의 개별건축에 의해 건축적 개성과 도시경관의 다양성이 확보되어야 한다.



[그림 4-1] 개성있는 건축물의 외관- 네델란드 암스테르담(Eastern Harbour)

## ② 기본방향

공공디자인은 크게 공공디자인이 가지고 있는 기능성만을 추구하는 일반적인 유형과 기능성 및 지역성을 포함하는 지역 아이덴티티 유형으로 구분할 수 있다. 즉, 충청남도내 시·군 만의 도시브랜드 아이덴티티를 공공디자인에 적용시키려면 그 지역의 역사성 문화성, 지역적 특성을 고려하여 다른 지역과 차별화되는 디자인을 적용하여 지역성을 부각시키도록 해야 한다.

이는 지역의 문화적 우수성을 나타내기 위해서 지방자치단체가 추구하는 공공디자인의 방향과 부합되어 지역만의 독특한 문화를 만들어가는 것이다.



[그림 4-2] 일본 시라카와고(白川郷)지역의 아이덴티티 시설물 적용사례



[그림 4-3] 도야마 북 알프스 지역 아이덴티티 시설물 적용사례

### ③ 환경색채에 의한 차별성

충청남도 및 시군의 특성분석을 통해 북부권, 서해안권, 중부권, 백제권, 금강권 등 5개 권역으로 구분하여 권역별 지향이미지를 설정한 후, 상징색채를 선정하여 색채에 의한 지역적 차별성을 나타내도록 하였다.

권역별 상징색채는 북부권에 첨단적이고, 미래지향적인 이미지를 가지고 있는 은회색인 무채색 계열의高明도 색채, 서해안권은 서해갯벌(진흙)의 회갈색을 기조로 하여 YR계열의 중명도/저채도의 색채, 중부권은 내포문화권을 대표할 수 있는 황갈색을 기조로 하여 YR 계열의 중명도/저채도의 색채를 선정하였다.

백제권의 경우에는 백제문화를 대표할 수 있는 유물로서 금제관식, 금동대향로의 색채를 기조로 하여 Y계열의高明도/고채도 색채를, 금강권은 계룡산, 대둔산 등 산의 녹음을 나타내는 진녹

색을 기조로 하여 G계열의 저명도/중채도를 상징색채로 선정하였다.

〈표 4-1〉 권역별 환경색채

권역	지향 이미지	색채 일람표	상징색채	색 이름	색 기호	
북부권 (관동, 아산, 영진)	침단적 미래지향적			침단, 미래의 은회색	Munsell	N8.5
					PANTONE Solid Matte	Cool Gray 4M
서해안권 (서산, 보령, 서천, 태안)	해양적인 맑고 깨끗한			갯벌 (진흙)의 회갈색	Munsell	7.5YR 5/2
					PANTONE Solid Matte	409M
중부권 (홍성, 예산, 청양)	보수적인 네그러운 전통적인			내포문화의 황갈색	Munsell	7.5YR 6/4
					PANTONE Solid Matte	729M
백제권 (공주, 부여, 논산, 연기)	전통적인 보수적인			백제문화의 금갈색	Munsell	2.5Y 7/12
					PANTONE Solid Matte	125M
금강권 (공산, 개령)	보수적인 밝고 맑은			개룡산의 진녹색	Munsell	5G 3/6
					PANTONE Solid Matte	349M

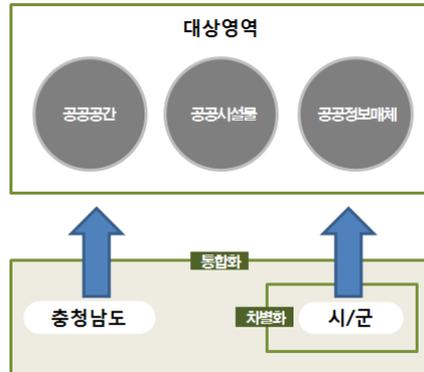
### (3) 충남의 아이덴티티 적용대상 영역

#### ① 적용대상 영역

충남에서 추진하는 공공디자인은 충청남도 공공디자인 정책이기도 하지만, 공공디자인 사업이나 정책이 시행되는 장소는 결국, 도내의 시·군 영역이기 때문에 해당 시·군의 공공 디자인 컨셉과 상충 되는지 사전 검토가 필요하다.

충청남도의 특성을 반영하고, 지역 브랜드 아이덴티티를 표현하는 방향으로 설정하는 것이 바람직하다. 따라서 충청남도 차원의 통합적인 디자인가이드라인만을 제시하고, 각 시·군의 사업시행을 유도하여 해당 지역에 대한 경관 컨셉 파악을 통한 지역의 아이덴티티 특성을 나타내는 디자인을 추구해야 한다. 충청남도 시·군의 공공디자인에 대한 아이덴티티 적용 대상영역은 공공공간, 공공시설물, 공공정보매체 등이 해당된다.

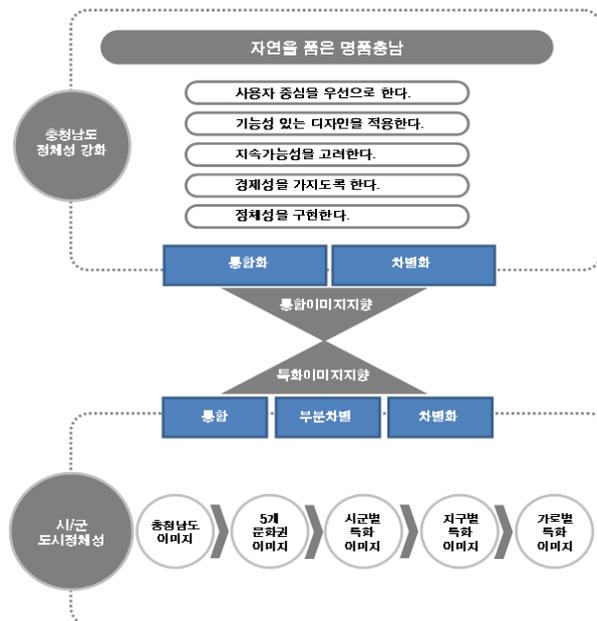
<표 4-2> 공공디자인 대상영역



② 적용전략

- 충청남도 공공디자인 비전은 "자연을 품은 명품충남"
- 비전 달성을 위해 "사람, 자연, 문화적 가치를 지닌 충남의 통합적 이미지를 구축하고, 환경적 이미지(정체성, 구조, 의미)는 충남 공공 디자인 기본개념을 바탕으로 구체화가 가능하다.
- 시·군 도시특화이미지는 충청남도 > 5개 지역문화권 > 시군별 특화이미지 > 지구별 특화이미지 > 가로별 특화이미지 등의 구축방안을 기능적으로 형성한다.

<표 4-3> 충남 아이덴티티 적용전략



## 2) 공적 및 사적 영역 디자인계획

계획단계에서 가로공간 공공디자인 개선 계획의 수립을 위해 우선 대상공간에 대한 여건분석이 필요 하다.

- 공공기관은 공공과 사적 영역 구분을 명확히하며 기존 사업계획 및 예산지원 현황을 파악한다.
- 대상지역의 주민민원 등을 기초로 요구사항에 대해 파악하고 전문가 지원하에 지역 정체성을 정립하고, 법제 등을 고려하여 사업가능성을 분석한다.
- 여건분석을 기초로 공공디자인 대상 결정
  - 공공 및 사적영역의 공공디자인 대상을 결정한다.
  - 공공영역의 경우, 대상 선정시 기존 사업 계획 및 예산지원 연계성을 고려하여 결정하며 사적 영역의 개선대상과 연계성을 감안한다.
  - 사적영역의 경우, 공공의 지원 가능성을 고려하며 간판, 주차 및 상하차, 쓰레기처리 등 향후 공용 공간 이용방식에 대한 조정을 전제로 대상을 결정한다.
- 공공디자인 대상 결정에 따른 구체적인 계획 수립
  - 계획안은 공공디자인의 대상과 개선계획의 내용뿐 아니라 주민의 참여를 전제로 한 주민의견 수렴 주민지원 사항, 시계열적 추진계획 및 재정적 계획도 포함한다.

〈표 4-4〉 공공공간 이미지 형성을 위한 요소

구 분		공공공간이미지 형성요소	기능 및 효과
통 일 요소	공공부 문	공공공간, 포장, 조명 공원·녹지/수공간 도시구조물, 야관경관, 공공시설물 공공 시각매체, 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공공영역을 통한 디자인의 사회성 강화</li> <li>• 공공디자인 형성요소를 통해 통합적 이미지 구축</li> </ul>
변 화 요소	민간부 문	도시환경색채, 옥외광고물, 건축물외관 및 공개공지 조경계획 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사적인 취향과 생활양식의 표현</li> <li>• 개별건축에 의해 건축적 개성연출로 도시경관의 다양성 확보</li> </ul>

## 2. 아이덴티티 구현을 위한 추진방안

### 1) 추진방안

#### (1) 추진을 위한 계획 수립

##### ① 시설 중요도의 위계반영

- 충청남도가 모든 시설에 대해 일관성을 유지하는 것은 필요하나, 예산활용을 고려해 볼 때, 중요도 또는 파급효과를 고려하여 디자인의 비중을 조절하는 것이 바람직하다.
- 따라서, 충청남도 차원에서 직접 디자인을 시행할 수도 있고, 단지 디자인 가이드라인만을 제시하여 사업 시행을 유도하는 등 사업유형을 구분하여야 한다.

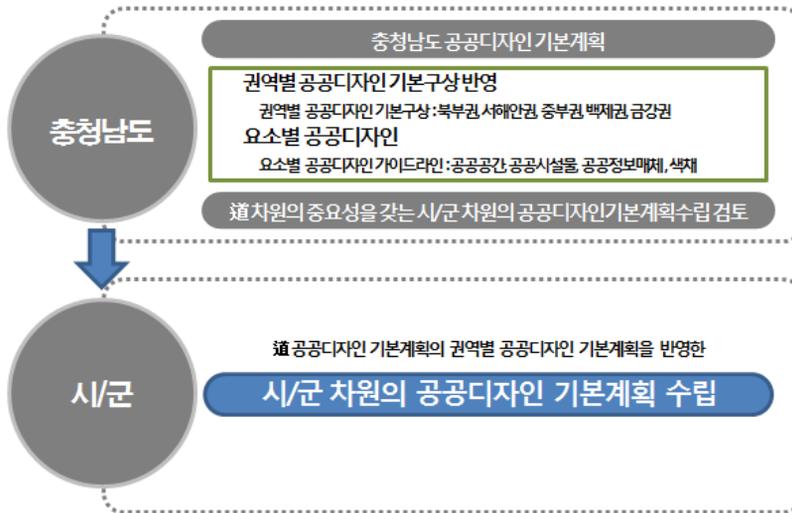
##### ② 의사결정과정에 있어 합리적 과정을 견지

- 주민과 관련 기초지자체, 시민단체 등의 다양한 의견을 수렴하고, 디자인의 궁극적인 목적은 전문영역(도시설계, 건축, 조경, 도시미술 등)에 관계없이 담당자의 역할일 수 있으나, 그 과정은 해당 주체들의 합의적 과정을 수반하는 것이 반드시 필요하다.

##### ③ 시·군 차원의 공공디자인 관련 계획 실행

- 충청남도 시·군 공공디자인 기본계획수립의 기본틀을 구축한다.
- 다양한 경관자원 및 특성을 보유한 도내 시·군의 경우, 교차되는 경관이 많아 지역차원의 상호 검토가 필요하다.
- 이슈과약(사업계획, 경관특성 등) 및 주민참여가 용이한 시·군 계획의 수립이 추진되어야 한다.

〈표 4-5〉 충청남도 공공디자인 관련계획 실행의 기본틀 구축



④ 도, 시·군의 권역별 관련계획의 재편 및 통합

- 도내 시·군의 지구단위별 공공디자인 관련 유사목적의 계획을 통합 검토한다.
- 장기적으로 도내 시·군 권역별 경계분리를 뛰어넘는 도차원 공간의 공공디자인 관련 유사한 계획에 대한 통합검토가 필요하다.

2) 유형별 가이드라인

(1) 공공공간

도시 아이덴티티 적용을 위한 공공디자인 추진은 계획(디자인), 설치(시공), 운영(관리)의 단계로 구분하여 살펴볼 수 있다.

• 공공공간 디자인 (Public Space Design)

일정한 공간단위의 통일적인 외관을 형성하는 도시경관, 관공서와 공공 문화시설 등의 공공건물, 인도와 차도의 교통공간, 공원이나 광장 등 개방공간(Open Space), 문화유산과 전통거리가 있는 역사공간, 문화나 관광 등 특별지정 지역, 도시색채 및 야간조명계획 등을 말한다.



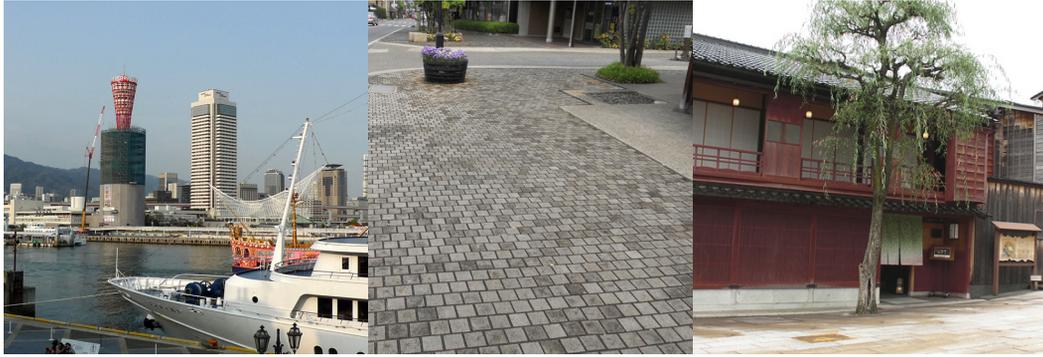
[그림 4-4] 프랑스 상제리제 거리(왼쪽)와 일본의 삿포로의 파출소(오른쪽) 공공공간 디자인



[그림 4-5] 정체성 형성을 위한 공공공간(스페인, 파리, 런던) 조성



[그림 4-6] 턱이 없는 보행로 개선사례(일본 다카야마, 도야마)



[그림 4-7] 해안가 랜드마크(고베) 및 지역 재료(오부세정-밤나무), 전통건조물 색채(가나자와)

공공디자인 기본개념 및 현황조사결과를 반영하여 주민참여를 전제로 한 공공성 증진, 역사, 문화체험공간을 조성한다. 지역의 지향이미지 디자인 요소를 조형적으로 형상화하고, 상징적 공공공간을 연출하며, 시·군 도시브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있는 공간으로의 개선을 추진한다.

<표 4-6> 공공영역의 디자인 요소

구분	대상	디자인요소
건축물	건축형태	건물전면, 재료, 색채, 장식
	집합경관	매싱, 스카이라인 등
건축물 이외 공간요소	도로 및 인도	차량 및 보행 공간, 색채, 재료, 바닥사인 등
	공원 및 자연지형	녹지, 하천
	광장	바닥형태, 색채, 재료

<표 4-7> 공공공간 가이드라인 방향

구분	가이드라인 요소	통합화요소	차별화요소
기본방향	충남 공공디자인 5가지 기본개념을 반영한 공간조성	◎	◎
디자인 가이드라인	형태 - 기능성, 개방성 부여	○	제한적변형
	색채 - 공공공간의 표면을 나타내는 요소에 대한 색채 적용	○	지역색활용
	재질 - 자연 소재의 부분적 사용	○	지역소재활용
	시공 - 접합부 노출의 최소화, 경제성, 효율성에 중점	◎	◎
	배치 - 건축물 및 수목에 의한 차단 방지	◎	◎
디자인 기능요소	디자인 - 단순한 디자인	◎	◎
	기술 - 신재생 에너지를 이용한 시스템	◎	◎
	기능 - 범죄예방기능 부여	◎	◎
디자인 변형요소	일부 디자인 형태의 변형	○	지역별/권역별

〈표 4-8〉 공공공간 통합·특화이미지 요소

구분	내용	비고
통합이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자연으로의 투시성 · 개방성이 확대된 공공공간 권장</li> <li>• 도시공간을 단절시키는 폐쇄적인 건축물 입면계획을 최소화시키고, 주변에 위치한 자연(하늘, 산, 수목, 하천)으로의 시각적, 공간적 연계성이 확대될 수 있는 투시성과 개방성이 강조된 인공적인 이미지(설치, 형태, 색채, 재료)를 최소화시킬 수 있는 공공공간 디자인을 권장한다.</li> </ul>	기본사항 충남 공공디자인 기본계획을 따른다.
특화이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역별 칼라 및 소재, 패턴을 적용해 공간의 인지성 부여</li> <li>• 이미지 형성개념으로서 해당 지역의 건축물에 대한 스카이라인, 배치·형태, 색채, 재료 등을 조망의 관점에서 통합적으로 인식하여 계획한다.</li> <li>• 한정된 공간(점)중심의 평면적인 접근을 지양하고, 거리(선), 지구(면) 단위의 도시이미지를 고려한 입체적인 계획을 수립한다.</li> </ul>	

## (2) 공공시설물

### • 공공시설물 디자인 (Public Furniture Design)

도시민의 공동생활과 도시경제, 사회활동을 지원하는 역할을 수행하며, 주민들의 생활편의를 도모하고 공공의 복리증진을 위한 목적으로 한다.

정부 및 지방자치단체 설치하는 시설 혹은 민간이 정부의 지원이나 자력으로 설치하는 시설로서 가로에 설치되는 가로시설물, 공공시설 및 개방공간에 설치되는 각종 장치물 등을 말한다.

가로시설물(벤치, 쓰레기통, 정류장, 가로등, 볼라드 등)에 대한 계획은 각 시설별 기능과 지역특성을 고려하여 디자인되고 설치되어야 한다.



[그림 4-8] 공공시설물 디자인 사례(도야마 가로등, 베를린 버스쉘터, 정보안내시스템)

- 가로시설물의 설치시 도시지역과 전원지역, 공업지역, 역사지역 또는 현대성, 고전 또는 역사성을 고려한다.
- 보행권 확보를 위한 가로시설물의 최소화와 시설물의 통합디자인, 도시브랜드 정체성이 반영된 가로 이미지를 창출한다.
- 유니버설 디자인 개념 및 범죄예방 디자인 개념 적용
- 신재생 에너지(Eco Energy)적용을 고려한 디자인 추구
- 도시브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있는 공공시설물의 개선

〈표 4-9〉 공공시설물 가이드라인 방향

구분	가이드라인 요소	통합화요소	차별화요소
기본방향	충남 공공디자인 5가지 기본개념을 반영한 시설물 보행권 확보를 위한 가로시설물의 최소화, 시설물의 통합디자인 유니버설 디자인 개념 및 범죄예방 디자인 개념 적용 신재생 에너지(eco energy)적용을 고려한 디자인 추구	◎	◎
디자인 가이드라인	형태 - 충남의 통합적 디자인 형태 적용, 부분별 지역특성 도입	○	제한적변형
	색채 - 충남의 색채적용 및 권역별 지역색채 적용	○	지역색활용
	재질 - 지역의 자연 소재(나무, 돌 등)의 부분적 사용	○	지역소재활용
	시공 - 접합부 노출의 최소화, 경제성, 효율성에 중점	◎	◎
	배치 - 유사기능의 통합	◎	◎
디자인 기능요소	디자인 - 단순, 간결한 디자인요소 적용	◎	◎
	기술 - 신재생 에너지를 이용한 야간조명	◎	◎
	기능 - 난색계열 조명 설치로 범죄예방 기능부여	◎	◎
디자인 변형요소	권역별 - 일부 디자인 형태의 변경 (다양한 변화 제시) 지자체별 - 일부 지자체 색채요소로 변경	○	지역별/권역별

〈표 4-10〉 공공시설물 통합·특화이미지 요소

구분	내용	비고
통합이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>공공시설물 인공재료의 색채 규제</li> <li>유리와 같은 투명소재를 제외한 인공 이미지 재료의 색채를 저채도·저명도로 규제하여 시각적 조형성을 최소화시키고 상대적으로 자연의 이미지가 부각될 수 있는 도시이미지 형성방안을 모색한다.</li> </ul>	기본사항 충남 공공디자인기본계획을 따른다.
특화이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>구간별 문양 및 패턴을 적용해 공공시설물의 인지성 부여</li> <li>도내 시 군별 도시기능과 도시이미지 키워드에 적합한 문양 및 패턴을 부여하고 이를 공공 시설물의 일부 아이템에 적용시켜 권역간의 차별화 요소로 활용한다(단, 동·식물의 직접적인 형상은 지양하고 도식화된 패턴사용을 권장).</li> </ul>	

### (3) 공공정보매체

- 공공정보매체 디자인 (Public Information Sign Design)

공공정보매체는 차량을 위한 교통사인과 거리주변의 안내사인을 말하며, 공공시설물이나 부대 시설물들을 이용하기 편리하도록 도와주고 낮은 곳에서 방향안내, 목적지 안내와 그리고 안전한 곳으로 모든 정보를 안내 할 수 있도록 유도하는 역할을 한다.

최소화 : 수량의 최소화, 크기의 최소화, 정보량의 최소화

가독성 : 표기요소 배치의 합리성, 보행자의 시각고려

질 서 : 건축물과 광고물의 위계 광고물간의 질서

조 화 : 지역과의 조화, 건축물과의 조화

- 명확한 정보제공과 인지가 쉽고, 편리한 디자인으로 이용자의 편의를 제공하는 기능을 수행한다.
- 정보전달 기능을 위한 유니버설디자인 개념적용과 소재와 조명, 지역 아이덴티티와 주변경관을 고려한다.
- 도시브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있는 정보매체로 개선해야 한다.



[그림 4-9] 통합디자인 적용에 의한 지역정체성 표현 사례(파리, 런던, 베를린)



[그림 4-10] 런던 공공정보매체 디자인사례



[그림 4-11] 브리스틀시 전용서체를 적용한 읽기 쉬운 정보안내사인

<표 4-11> 공공정보매체 가이드라인 방향

구 분	총남 정체성요소	통합화요소	차별화요소
기본방향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 총남 공공디자인 5가지 기본개념을 반영한 정보매체</li> <li>• 명확한 정보제공과 인지가 쉽고, 편리한 디자인으로 이용자의 편의를 제공하는 기능</li> <li>• 정보전달 기능을 위한 유니버설디자인 개념 적용과 소재와 조명</li> <li>• 지역 정체성과 주변 경관을 고려</li> </ul>	◎	◎
디자인 가이드라인	형태 - 총남의 통합적 디자인 형태 적용, 부분별 지역특성 도입	○	제한적변형
	색채 - 총남의 색채적용 및 권역별 지역색채 적용	○	지역색활용
	재질 - 지역의 자연 소재(나무, 돌 등)의 부분적 사용	○	지역소재활용
	시공 - 접합부 노출의 최소화, 경제성, 효율성에 중점	◎	◎
	배치 - 건축물 및 수목에 의한 차단 방지	◎	◎
디자인 기능요소	디자인 - 역사문화, 유물을 모티브로 한 단순한 디자인, 국제표준 픽토그램 사용	◎	◎
	기술 - 신재생 에너지를 이용한 야간조명	◎	◎
	기능 - 범죄예방 기능부여	◎	◎
디자인 변형요소	<ul style="list-style-type: none"> <li>권역별 - 일부 디자인 형태의 변형</li> <li>지자체별 - 일부 지자체 색채요소로 변형</li> </ul>	○	지역별/권역별

〈표 4-12〉 공공정보매체 통합·특화이미지 요소

구분	내용	비고
통합이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>공공정보매체 인공재료의 색채 규제</li> <li>자연·사람·문화 중심의 도시이미지를 구현하기 위해 원색, 고채도, 고조도 등 자연에 존재하지 않는 인공적인 이미지를 억제하고 자연의 도시이미지를 부각할 수 있는 공공정보매체의 색채, 재료, 방식, 설치 기준을 수립.</li> </ul>	기본사항 충남 공공디자인기본계획을 따른다.
특화이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>시·군별 특화된 테마를 적용해 공공정보매체의 차별화 형성</li> <li>도시 전체의 공공정보매체는 공간의 기능 및 용도를 넘어 자연의 도시 이미지가 부각될 수 있는 통합적인 기준을 수립하여 관리하는 것이 효과적이며, 부분적으로 시·군의 차별화 테마에 부합하는 별도의 설치 기준을 수립하여 차별화를 형성</li> </ul>	

#### (4) TIP에 의한 분석(공주시)

##### ① 공주시- Hi-Touch, Gongju (고감도 문화체험도시 공주)

- 공공공간 분석
  - 공산성 아래 무허가 건물이 밀집되어 역사문화유적지로서의 정체성을 훼손하고 통행과 도시미관을 저해
  - 주변 건축물에서 고도의 정체성을 상징하는 색채나 형태적 특징을 발견하기 힘들
  - 개별 건축물에 의한 개성적 연출이 없어 도시경관의 다양성을 띠고 있지 않음
  - 공산성 앞 광장은 산성이 위치한 중심도로로서 공간적 측면에서 브랜드 정체성을 나타내고 있음
  - 공공공간디자인 형성요소를 통해 공주시 도시브랜드의 통합적 이미지 구축
- 공공시설물
  - 하드브랜딩 강화를 위한 제민천 명소화, 문화가 흐르는 벽화 조성 및 간판이 아름다운 거리

조성 사업을 추진하고 있으나, 가로 시설물과 연계성이 없고 공공디자인 가이드라인이 수립되지 않아 일관성이 결여됨

- 가로시설물의 상태가 낙후되어 지역 이미지강화 및 지역 정체성 강화를 위한 형태로 개선 필요
- 지역의 토양과 문화, 지형등을 고려한 시설물 소재로 정체성 강화
- 시설물형태는 충남의 통합적 디자인을 적용하고, 부분별 공주의 지역특성 도입
- 충남의 색채적용 및 공주의 환경색채를 정립하여 지역색채 적용

- 공공정보매체

- 백제역사문화지역으로서 사인형태에서 나타나는 고감고 문화체험의 도시브랜드적 요소가 나타나도록 해야 할 것임
- 정보사인매체의 형태 및 색채, 서체가 주변과 조화를 이루는 방향으로 추진 필요
- 형태적 측면에서 충남의 통합적 디자인 형태 적용하고, 부분별로 공주의 지역적 특성 도입 필요
- 색채는 충남의 색채적용 및 공주의 환경색채를 정립하여 지역색채 적용

# 제5장 결론

## 1. 결론

공공 디자인은 시설, 매체, 공간을 일상적으로 접하고 이용하면서 향유할 수 있는 공공적 삶의 기회를 확대하는데 주요한 목적이 있다.

또한 거주민에게는 도시에 자긍심을 고취하고, 도시 내 거주 욕구를 높이고, 나아가 내·외부 관광인프라 구축과 관광 활성화를 유도하여 도시 경쟁력 향상에도 기여한다.

이는 새로운 도시 잠재력을 활성화하여, 투자자와 투자기업 유치로 이어지는 도시 성장의 기반이 되고 있으며, 특히 도시마케팅 수단으로서 공공디자인은 도시의 부가가치를 재창출하고 도시 브랜드를 구축하는 핵심이 된다.

공공디자인을 통한 도시브랜드 구축은 경제적 문화적 수준향상 및 도시의 문화상품에 대한 수요 증대로 연결될 수 있으며, 전체 도시공간의 질서를 정립하고, 도시 이미지와 융합해 성공적인 도시 아이덴티티를 정착시킬 수 있도록 한다.

도시가 지향하는 도시이미지와 도시를 구성하는 요소들간의 일치성 미흡, 도시이미지를 형성하는 각 요소들간의 디자인적 상호 연계성 부족, 동일한 요소간의 디자인적 통일성 부족, 도시만의 차별화된 도시이미지 부재가 나타남으로서 이를 해결하기 위한 방안으로는 다음과 같다.

첫째, 도시브랜드 및 도시이미지를 도시공간 환경속에 효과적으로 표현해 낼 수 있는 도시정체성 형성 프로그램(TIP)을 도입하여 동일한 요소간의 통일된 도시이미지를 구축해야 한다.

둘째, 도시이미지를 형성하는 다양한 요소들의 디자인적 특징을 일관성 있게 관리할 수 있는 통합적 개념의 공공디자인 가이드라인을 수립해야 한다.

공공디자인은 충청남도의 특성을 반영하고, 브랜드 아이덴티티를 표현하는 방향으로 설정하는 것이 바람직하다. 따라서, 충청남도의 통합적인 디자인가이드라인 만을 제시하고, 각 시·군의 사업시행을 유도하여 해당 지역에 대한 경관 컨셉 파악을 통한 지역의 아이덴티티 특성을 나타내는

디자인을 추구해야 한다.

셋째, 충청남도내 시·군 만의 도시브랜드 아이덴티티를 공공디자인에 적용시키려면 그 지역의 문화성과 지역적 특성, 도시환경 등을 고려하여 다른 지역과 차별화되는 정체성을 포함하는 디자인을 적용하여 지역성을 부각시키도록 해야 한다.

이는 지역의 문화적 우수성을 나타내기 위해서 지방자치단체가 추구하는 공공디자인의 방향과 부합되어 지역적인 특성과 주변환경을 고려하여 지역의 독특한 문화를 만들어가는 것이다.

넷째, 충남에서 추진하는 공공디자인은 해당 시·군의 공공 디자인 컨셉과 상충되는지 사전 검토가 있어야 한다. 충청남도 공공디자인 사업이나 정책이 시행되는 장소는 결국, 도내의 시·군 영역이기 때문이다.

## 2. 정책 제언

- 도시의 문화적 아이덴티티 구현하고, 공공디자인의 체계적인 적용방향을 도출하기 위해서 도시브랜드 마케팅이 전략적으로 추진되어야 한다.
- 충청남도가 모든 시설물에 대해 일관성을 유지할 필요성은 있으나, 예산활용을 고려해 볼 때, 중요도 또는 파급효과를 고려하여 디자인의 비중을 조절해야 한다.
- 충청남도 차원에서 직접 디자인을 시행할 수도 있고, 단지 디자인 가이드라인만을 제시하여 사업의 시행을 유도하는 등의 사업유형을 구분하여야 한다.
- 의사결정과정에 있어 합리적 과정을 견지하고, 도민과 관련 기초지자체, 시민단체 등의 다양한 의견을 수렴해야 한다.
- 충남도에서 추진하는 공공디자인은 사업이나 정책이 시행되는 장소는 결국, 도내의 시·군의 영역이기 때문에 해당 시·군의 공공 디자인 컨셉과 상충되는지 검토가 필요하다

## 3. 연구의 제한점

도시브랜드 마케팅 수단으로서 공공디자인 적용방향 연구는 도시공간에서 도시가 지향하는 아이덴티티를 구현하기 위한 방안으로서, 도시브랜드 및 도시마케팅에 대한 이론적 접근과 전개수

단으로 내용을 파악하였다. 따라서 본 연구의 중심주제는 공공디자인에 도시아이덴티티를 접목시킬 수 있는 방안제시에 중점을 두었으며, 용어의 정리에서 제시된 용어의 일반적 정의는 본문에 그 내용을 수용하고자 한다.

## 참고문헌

- 문달주, 허웅, “문화마케팅을 활용한 명품브랜드 이미지 구축에 관한 연구”, 『광고학 연구』, 제17권, 2호, 2006
- 이재순 외), “도시브랜드 개발유형에 따른 도시마케팅 특성에 관한 연구”, 한국도시행정학회보, 제21집 제3호, 2008
- 황선영, 도시환경이미지 개선을 위한 공공디자인의 역할, 2007
- 이주희, 외국의 지역브랜드 개발사례, 지방행정연구, 2006
- 박효식, 『국제경영학』, 한울출판사, 1998
- 박은실, “박물관과 도시마케팅 실천전략”, 한국문화관광정책연구원, 『포럼중계』, 2006
- 심상민, “문화마케팅의 부상과 성공전략”, 삼성경제연구소, 제372호, 2002
- 이충훈, “문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성분석”, 경희대 대학원, 2007
- 장효민, “지역문화 상징의 다원적 개념과 정체성 확보방안 연구”, 경희대 대학원, 2005
- 채민규, “도시 정체성 형성 계획”, 2005
- 아도르노(theodor Adorno), 홍승용 (역), 『미학이론』, 문학과 지성사, 1994
- 이무용, 도시마케팅전략에 대한 문화적 재고찰, 한국공간학회, 2002
- 이정훈, 지역브랜딩 전략의 체계와 방법, 지방행정연구, 2006
- 이정훈, “중소도시 지역개발 수단으로서 제3의 문화전략”, 『관광경영학연구』, 제8권, 2004
- 이소영·오은주, 지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리방안, 한국지방행정연구원, 2009
- 서구원·배상승, 『도시마케팅』, 커뮤니케이션 북스, 2005,
- 서구원, “지방자치단체를 위한 도시마케팅”, 『비즈니스 저널』, 2005. 9
- 서현주, “국가와 지역 브랜딩 전략수립에 대한 논의”, 제일기획브랜드마케팅연구소, Brand Focus, 2003, 5,
- 강성권, “부산의 세계도시 브랜드화 전략”, 『부산발전포럼』, 2003, 1/2, 통권 제79호
- 충청남도 공공디자인기본계획, 충남발전연구원, 2009
- 배은영, 도시브랜드와 공공디자인, 그리고 도시 마케팅, ON CITY, 2008. 9.

■ 집 필 자 ■

연구책임 · 충남발전연구원 선임연구위원 이충훈  
공동연구 · 충남발전연구원 선임연구위원 권영현  
대덕대학 산업디자인학과 남택영  
남서울대학교 시각정보디자인학과 윤홍열

기본연구 2010-26 · 도시브랜드 마케팅수단으로서 공공디자인 적용방향 연구

글쓴이 · 이충훈 외 / 발행자 · 박진도 / 발행처 · 충남발전연구원  
인쇄 · 2010년 12월 31일 / 발행 · 2010년 12월 31일  
주소 · 충남 공주시 금홍동 101 (314-140)  
전화 · 041-840-1251(직통) 041-840-1114(대표) / 팩스 · 041-840-1129  
ISBN · 978-89-6124-160-1 03350

<http://www.cdi.re.kr>

©2010. 충남발전연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.  
무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 이 연구는 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.