2021 공공디자인 컨설팅 종합보고서

공공매체

2021. 01. 01 - 2021. 12. 31

cpdc 충남공공디자인센터
Chungnam public design center

CONTENTS

2021 공공디자인 컨설팅 종합보고서_공공매체

001 서천군 도로재비산 먼지저감을 위한 도로청소차
백정훈 교수(호서대학교) 이단비 교수(호서대학교)

017 충청남도 외자유치 전용차량 전면디자인 계획 1차
사희민 교수(한남대학교)

028 충청남도 외자유치 전용차량 전면디자인 계획 2차
사희민 교수(한남대학교)

038 충청남도 칠갑산도립공원 입간판 설치사업
남택영 교수(대덕대학교)

048 충청남도 2021 아시안컵 보령국제요트대회
사희민 교수(한남대학교)

063 홍성군 배려주차장 앰블럼 선정
김진형 교수(청운대학교)

075 충청남도 충남형 더 행복한 주택 브랜드 디자인
류철호 교수(건양대학교) 사희민 교수(한남대학교)

089 아산시 버스승강장 통합디자인 2차
김동하 교수(청주대학교)

096 충청남도 2022년도 세입세출 예산서 표지 디자인
서유선 교수(대덕대학교)

1. 현황분석

(1) 사업 개요

• 사업 대상지: 도로청소차 외관 디자인

• 사업 내용: 재비산먼지 저감을 위한 도로 청소차 운영을 위한 차량 구매

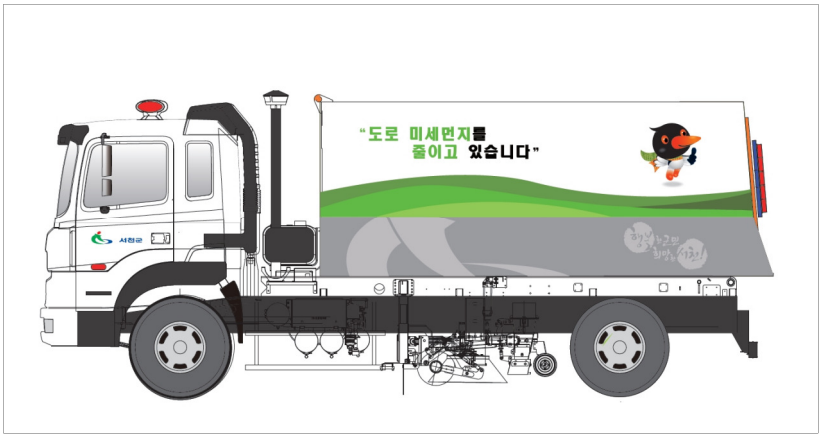
• 디자인컨설팅 요청 사항:

1. 청소차량에 대한 거부감을 줄일 수 있는 친근한 디자인과 더불어 청소차량 임을 나타낼 수 있는 디자인

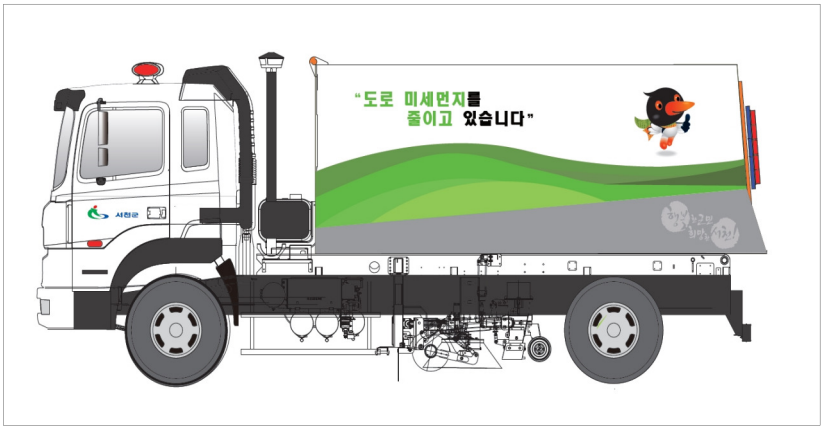
2. 서천군 차량임을 알 수 있고 전체적으로 조화로운 이미지의 외관 디자인

• 기존시안:

<시안1>



<시안2>



• 현행 도로청소차 외관 디자인사례:

1. 차량 유지 용이성을 위한 하단부분의 다크한 그레이 컬러 적용, 단순한 그래픽

- 청소차량의 특성상 하단부분의 오염이 되는 경우가 많아 하단부분의 컬러는 청소 및 유지가 용이하도록 어두운 컬러 및 저채도 컬러를 많이 적용함.

- 청소관리 및 차량 유지에는 저채도 & 다크한 컬러의 활용이 좋으나, 외부에서 보는 시민들의 미관상 좋지 않음 / 산뜻하고 채도 높은 컬러의 사용을 권함.

2. 개연성과 상징성이 없는 컬러와 이미지 디자인 적용

- 지역 및 청소차와 관련 없는 이미지 & 컬러의 사용으로 인지성과 시안성이 떨어지고 홍보효과가 미미함.

(예시) 개연성과 상징성이 없는 컬러와 이미지의 사용 / 사진1, 사진2

2. 컨설팅 의견

(1) 기존 시안에 대한 의견 및 디자인 방향

• **전체적인 컬러와 디자인레이아웃 :** 디자인의 10~20% 차지하는 채도 낮은 다크그레이(Dark Gray) 컬러가 먼지저감에 대한 부정적 이미지를 주고 있으며, 곡선적인 라인의 디자인 레이아웃에 아랫면에 직선적인 라인의 디자인이 부조화스러움.

• **산뜻하고 채도 높은 컬러의 사용**을 통해 **이미지와 인지성을 개선**하고 시민들에게 청소차량 청소가 **깨끗한 공기를 제공한다는 인식을 심어줄 수 있도록 디자인 전개**함.

• 청소차량이 가지고 있는 **직선적, 기계적인 느낌을 감소**할 수 있는 **곡선적인 레이아웃을 적용하고 부드러운 느낌의 그래픽을 적용**함.

• **친환경적인 컬러와 이미지를 사용하는 것을 중심**으로 하고, 개연성과 상징성이 떨어지는 이미지와 컬러 차용을 지양함.

• **단순하지 않고 스토리가 있는 그래픽 디자인을 적용함.**

• **디자인 방향:**

타입 A- 산뜻하고 높은 채도 / 깨끗한 공기 / 기계적이지 않은 / 스토리를 품은

타입 B- 친환경 / 곡선적인 레이아웃 / 기계적이지 않은 / 스토리를 품은

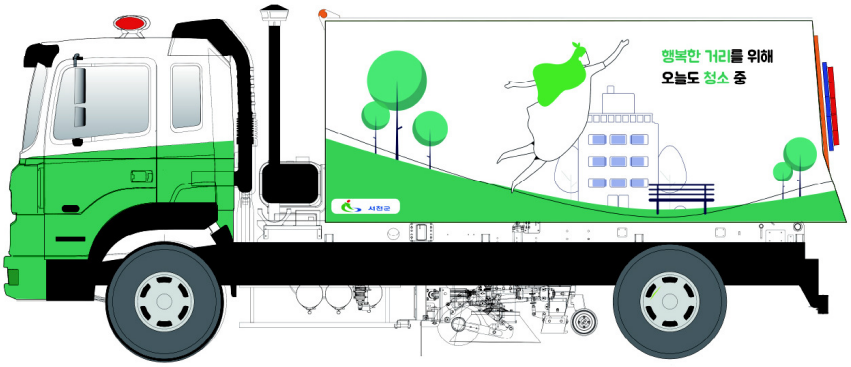
타입 C- 산뜻하고 높은 채도 / 친환경 / 상징성 있는 이미지의 사용

타입 D- 산뜻하고 높은 채도 / 친환경 / 곡선적인 레이아웃 / 상징성 있는 이미지의 사용

(2) 디자인 자문 시안 / 4 타입

01.디자인자문시안-A.

산뜻하고 높은 채도 / 깨끗한 공기 / 기계적이지 않은 / 스토리를 품은



02.디자인자문시안-B.

친환경 / 곡선적인 레이아웃 / 기계적이지 않은 / 스토리를 품은

03.디자인자문시안-C.

산뜻하고 높은 채도 / 친환경 / 상징성 있는 이미지의 사용

04.디자인자문시안-D.

산뜻하고 높은 채도 / 친환경 / 곡선적인 레이아웃 / 상징성 있는 이미지의 사용

※ 기타

1. 필요성 및 요청사항

- 도로청소차량임을 알 수 있고 군의 차량임을 알 수 있는 디자인
- 전체적으로 조화로운 이미지

  (요청내용 부재로 사업개요의 컨설팀 범위를 참고하였음)

2. 현황 분석

유형 A

서울 광진구

서울 서초구

충남 천안시

충남 청양군

인천시

대전시

- 과도한 컬러계획이나 조형요소로 도시시경관을 해치지 않는 디자인과 배색
- 대개의 경우 차체의 하단이 청소시 **비산되는 분진** 등에 쉽게 더럽혀 보이지 않게 회색톤으로 도장하며 차체의 상단과 구분을 지어줌
- 차체의 상단은 밝은 색 혹은 백색으로 배색하여 **위생과 청결의 이미지**를 주기도 하고 눈에 잘 띄게도 함

유형 B

서울 중구

서울 강남구

경남 진주시

경기 과천시

- 차체에 백색의 비율을 높이거나 유채색을 사용할 경우 파스텔톤의 낮은 명도를 활용
- 전체적으로 백색을 강조하여 청결과 위생에 관련된 차량임을 인지시키고 시인성을 높일 수 있음

유형 C

경남 사천시

강원 횡성군

전북 장수군

충북 충주시

경기 부천시

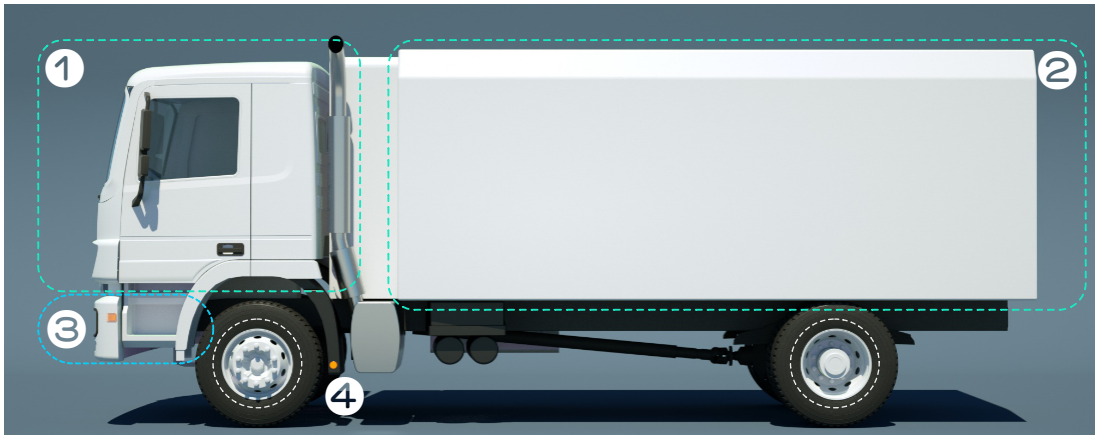
- 시인성만을 위해 배색한 것으로 사료됨
- 차량 프레임의 검은색 계열과 명도 대비가 극대화 되는시인성이 있으나 **중장비 차량**등과 차별성이 없어 보임

3. 컨설팅 기본방향

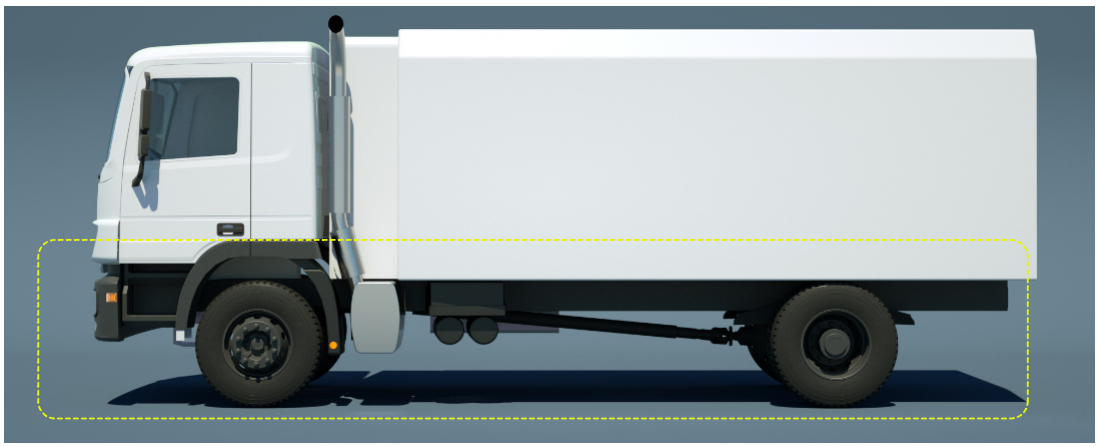
차체 외관 분석

차종에 대한 지정이나 정보가 제공되지 않아 현재 운용 중인 청소 차량들과 유사한 유틸리티 차량으로 **3D 모델을 별도로 준비**하여 진행

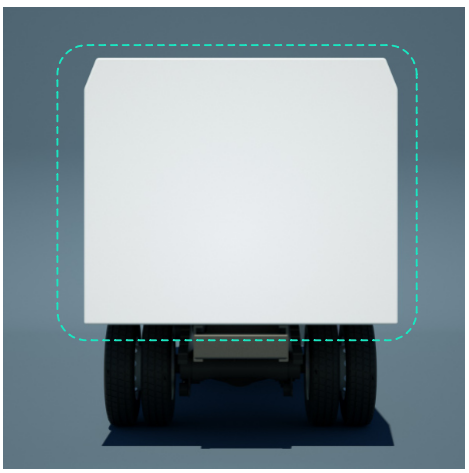
- 차량이 기본으로 갖고 있는 ❶ Cabin 部와 ❷ Utility Module 部를 크게 나누어 계획
- 동일 차종에서도 재질에 따라 달라질 수 있는 ❸ bumper와 step을 고려해 디자인 구분



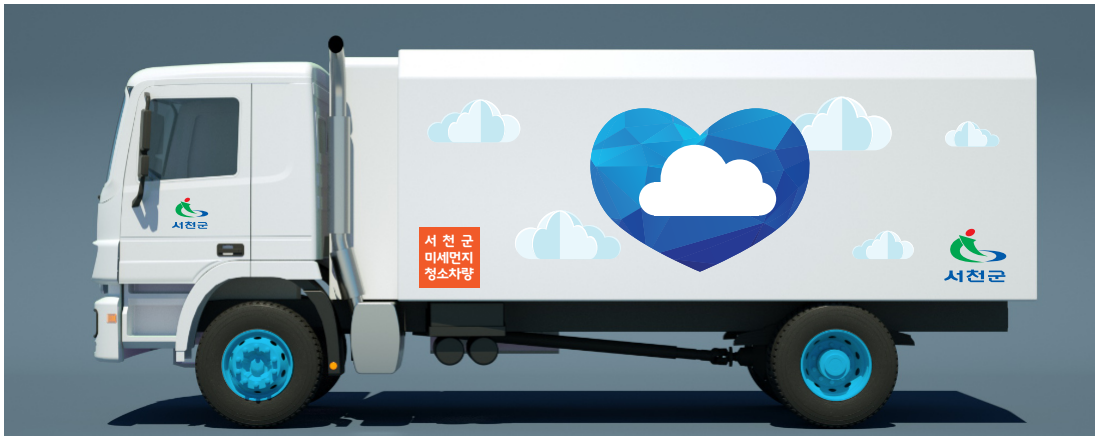
- Bumper나 step이 재질이 다를 경우 (플라스틱 사출) Wheel cap까지 Gray 처리



제공된 컨설팅 기초자료는 **차량의 전면, 후면이 제공되지 않아** 3D 모델을 준비하여 컨설팅 진행



4. 컨설팅 의견 A



❶ 각 지자체에서 가장 많이 사용되는 문구인 '도로 미세먼지를 줄이고 있습니다' 보다는 간결한 **아이콘형식의 그래픽**으로 서천군의 공기질에 대한 태도와 목표를 보여줌

❷ Wheel cap은 다른 지자체들과 달리 파란색을 주어 **그래픽에 많은 변화 없이**도 타 지역과 차별화를 할수 있는 Character를 부여

❸ 차량의 목적을 알리는 Orange색의 박스는 파란색 계열의 보색을 주어 눈에 띄게 함

PANTONE
Formula Guide Solid Coated
306C

단일색 도색을 할 경우
지정칼라

- 전면, 후면에서도 차량의 용도와 함께 서천군의 공무 수행중임을 알리는 그래픽과 Letter를 배치

4. 컨설팅 의견 B

❶ '도로 미세먼지를 줄이고 있습니다' 메시지를 서천군의 캐릭터와 함께 사용
❷ Wheel cap은 시인성을 높이면서 서천군 캐릭터에서 사용되는 Character Color를 적용

- 전면, 후면에서도 차량의 용도와 함께 서천군의 공무 수행중임을 알리는 그래픽과 Letter를 배치

4. 컨설팅 의견 C

Cabin 전체를 Utility 部와 구분하여 **단일 색상으로 래핑하는 경우**와 차량 **하단의 칼라가 흑색 계열**이며 이를 변경하기 어려운 경우를 같이 합쳐서 시안을 보여준다.

❶ 조금 복잡하지만 **밀도있는 그래픽**으로 서천군의 공기질에 대한 관심과 목표를 보여줌. 레이어가 있는 그래픽은 마치 유틸리티 장비의 내부를 보여주는 듯한 느낌도 나타냄.

❷ 휠캡은 각 상황에 맞라 배색을 달리한다.

PANTONE
Formula Guide Solid Coated
2718C

단일색 도색을 할 경우
지정칼라

- 전면, 후면에서도 차량의 용도와 함께 서천군의 공무 수행중임을 알리는 그래픽과 Letter를 배치

■ 현황분석

1. 필요성 및 요청사항

● 충청남도의 외자유치 전용차량(현대 그랜저 2020년식) 구입으로 인해 홍보 목적의 자동차 랩핑디자인이 필요함.

● 기존 택시에 부착되고 있는 홍보용 랩핑디자인을 탈피한 디자인이 필요함.

● 문자 정보의 표현은 최소화하면서 최대한 홍보효과를 발휘할 수 있는 디자인으로 기존 차량 랩핑디자인과의 차별화 요청.

● 누구에게나 시선이 집중되면서 “외자유치 NO.1충청남도”의 홍보목적이 쉽게 각인될 수 있는 디자인.

2. 현행 차량랩핑 디자인 사례

● 과도한 정보(문자 및 이미지)랩핑 디자인

- 그림 및 문자정보를 차량의 측면에 적용하고 있으며, 주로 영업용 택시 또는 높은 주목성을 목적으로 하는 기업 및 제품의 광고용 차량에 많이 활용됨.

- 시공비용의 문제 등으로 인해서, 많을 양의 정보를 차량의 한정된 면적에 정리되지 않은 상태로 배치함으로서 매우 혼잡스러운 디자인 양상을 보임.

● 차량 전체 면적을 이용한 랩핑디자인

- 데칼용 패턴을 차량전면에 적용하고 있으며, 주로 레이싱용 차량 또는 높은 시인성을 목적으로 하는 광고용 차량에 많이 활용됨.

- 차량의 형태가 패턴이미지로만 인식되어지며, 차량 고유의 이미지 인지가 어려움.

● 차량의 면을 분할하여 적용한 랩핑디자인

- 차량의 면적을 적절하게 분할하는 방법을 통해 독자적으로 표현하는 방법으로 주로 기업 및 기관의 고유색을 적용한 디자인이 많음.

- 차량 고유 컬러와 기업의 전용컬러의 매칭으로 인지성에서는 우월성 있으나, 차량의 기본이미지 훼손의 부담이 따름.

● 보더라인을 적용한 랩핑디자인

- 전용 보더라인을 차량측면에 적용하고 있으며, 주로 관공서 차량이나 기업의 서비스 전용 차량 또는 영업용 차량에 많이 활용됨.

- 단순한 디자인으로 다수의 차량이 운행하는 노출효과가 더해졌을때에만 인지성과 홍보의 효력을 보임.

3. 랩핑 적용 차량의 기본 컬러

● 차량 전체 면적을 이용한 랩핑디자인을 외에 일부 부분 적용 랩핑, 보더라인 랩핑 등을 적용한 차량의 대부분의 기본컬러는 흰색임.

● 국내 모범택시의 블랙차량, 또는 영업용 택시의 경우 흰색이외에 전용컬러를 사용한 경우가 있으나 다수 차량의 동시 운행효과가 있어야 인지성 확보가 가능함.

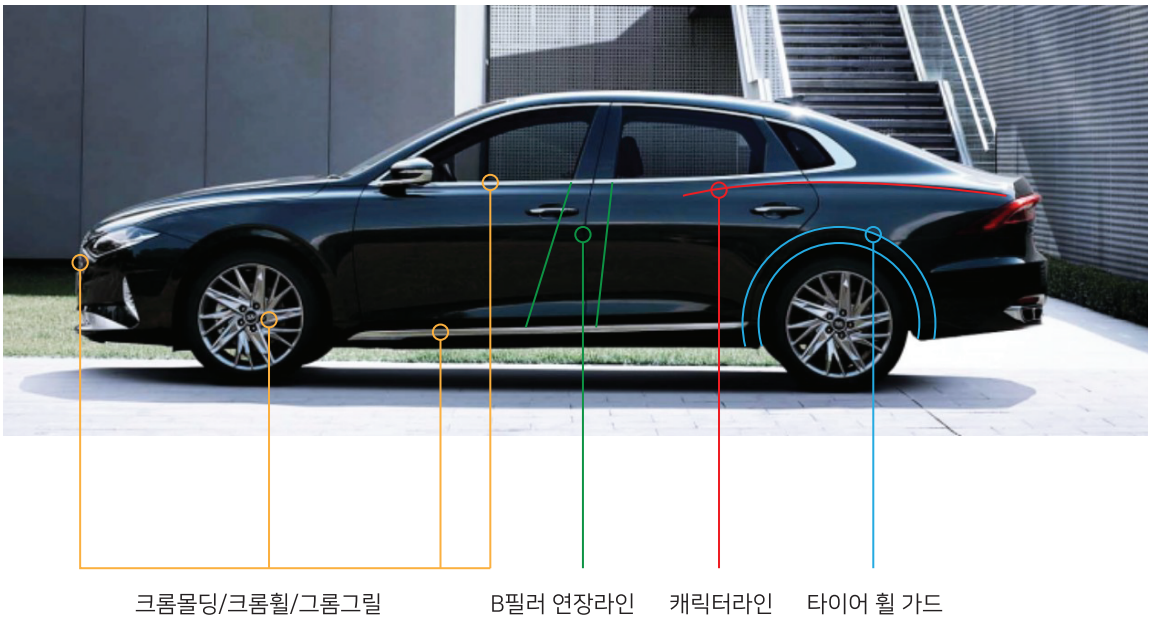
■ 컨설팅 기본 방향

1. 그랜저 2020 디자인과의 조화를 고려한 디자인

● 외자유치 전용차량으로 도입 예정인 "그랜저 블랙"의 고급스런 이미지를 최대한 유지하면서 **캐릭터라인과의 어울림**을 중점으로 하는 디자인으로 전개.

● 크롬소재가 많은 부분 채택되어 있는 차량 특성의 보존과 유지보수의 원활성을 위해서 랩핑디자인은 차량의 **앞도어와 뒷도어에만 부분 적용**하고, 차량 전체 면적의 10~20% 이내에만 그래픽 적용을 원칙으로 함.

● 외자유치 NO1의 숫자 "1"을 메인 패턴으로 적용하여 **주행시의 주목성**을 확보하고, 문자정보는 최소화하여 **정차시에 정보전달**이 가능하도록 하는 간결한 스타일의 **미니멀리즘 디자인**으로 전개.



2. 디자인 방향

A타입 _ 그랜저의 캐릭터라인을 활용한 그래픽 채택.

B타입 _ 캐릭터라인과 타이어 휠가드, 측면 라인을 연계한 그래픽 채택.

C타입 _ B필러를 중심으로 도어쪽으로 연장되는 라인 그래픽 채택.

■ 컨설팅 의견

1. A 타입 _ 디자인 시안

적용컬러 C10 M10 Y100 K20

조수석 방향 _ 운전석과 비대칭 배치 예시

■ 컨설팅 의견

2.1 B-1 타입 _ 디자인 시안

적용컬러 C30 Y100 K20 | C30 Y100

조수석 방향 _ 운전석과 비대칭 배치 예시

■ 컨설팅 의견

2.2 B-2 타입 _ 디자인 시안

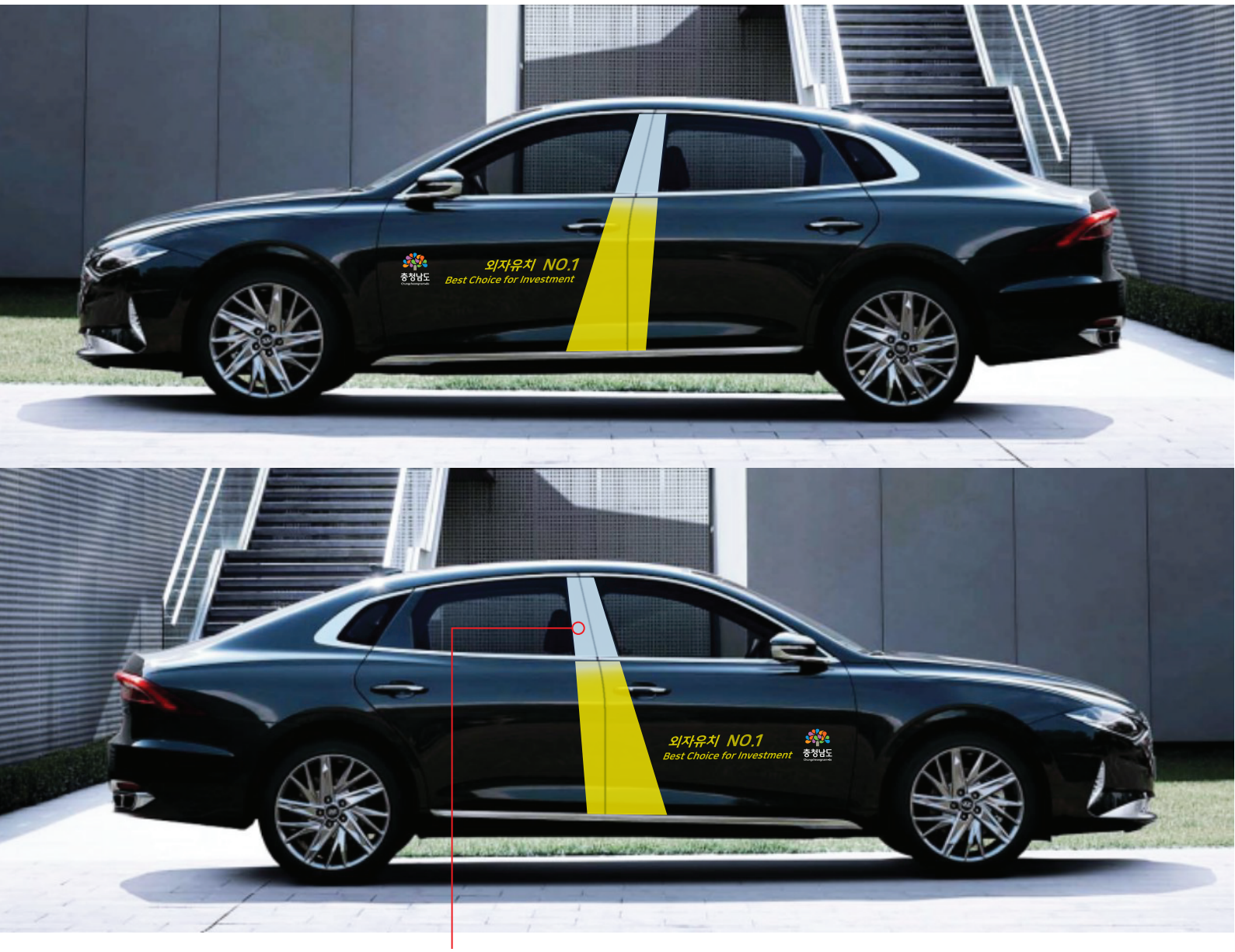
적용컬러 C30 Y100 K20	C30 Y100

조수석 방향 _ 운전석과 비대칭 배치 예시

■ 컨설팅 의견

3. C 타입 _ 디자인 시안

적용컬러 C10 M10 Y100 K20



B 필러 부분 _ 크롬 몰딩(현대자동차 정품) 시공

시공방법

- 적용 디자인의 특성에 맞춰 시공사와 협의하여~
  1. 도색, 2. 프린트 스티커 부착, 3. 솔벤트 인쇄 랩핑 등의 방법으로 시공한다.
- 시공방법은 차량의 디자인의 재현성과 색상의 선명도, 시공 재질의 내구성 등을 우선 고려하여 선정한다.
- 시공 면에는 우레탄 코팅 등 내구성 강화를 위한 후가공을 시행한다.

■ 현황분석

1. 1차 컨설팅 - 시안 선정

● 기 제출 된 1차시안의 3개의 타입 중 A타입으로 선정.

A타입_ 그랜저의 캐릭터라인을 활용한 그래픽 채택.

2. 2차 컨설팅 - 수정 요청사항

1) 차량의 홍보목적에 부합하고 시인성이 확보되도록 **문자정보 확대 배치**

2) 캐릭터 라인을 활용하여 적용된 그래픽의 **다양한 컬러 바레이션**

■ 컨설팅 기본 방향

1. 수정사항 반영 기본 원칙

1) 그랜저 2020 측면 디자인을 훼손하지 않고 시공편의성을 위한 배열

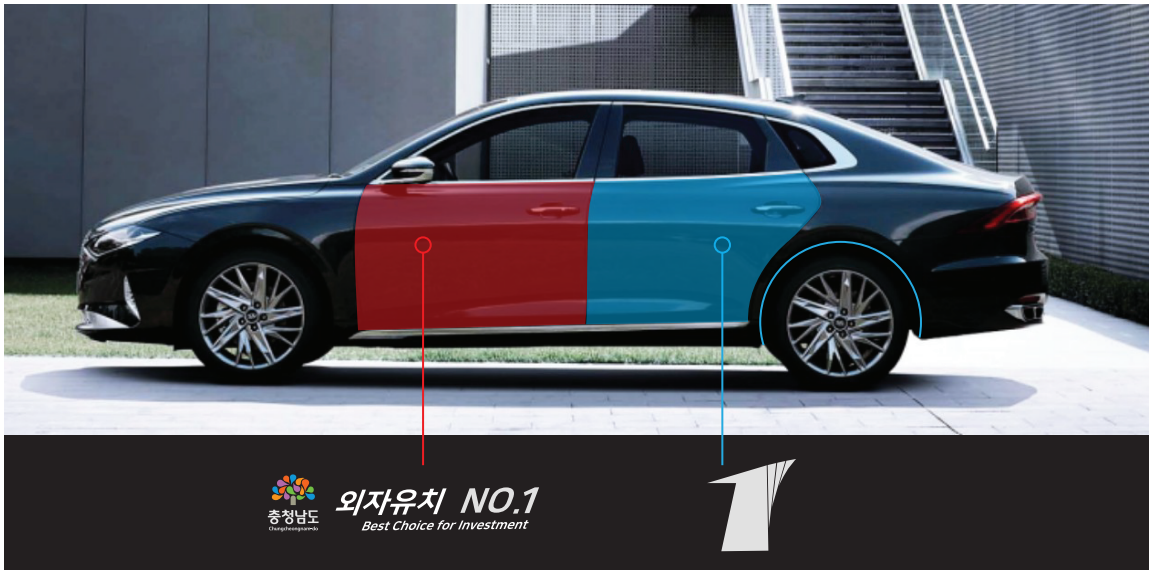
● 전용차량의 앞도어와 뒷도어의 절개 라인에 넘치지 않도록 문자정보와 그래픽의 각 각 **분리 배치를 원칙**으로 함.

2) 그랜저 2020 블랙차량과의 어울림을 우선하는 컬러 시뮬레이션

● 전용차량인 그랜저 블랙의 고급스러운 이미지가 저하되지 않는 범위에서 충남의 **심벌 컬러 매칭**(고명도, 중채도 중심으로 적용)

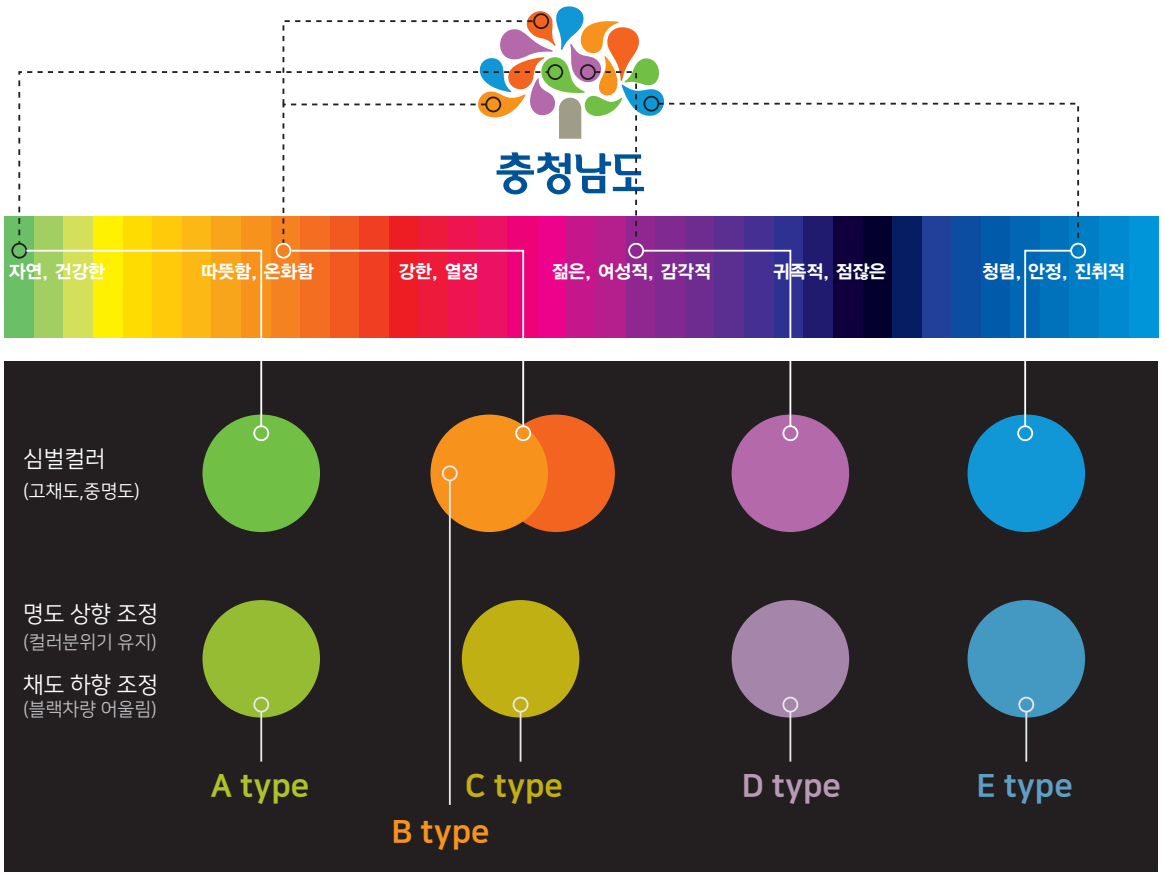
2. 디자인 방향

1) 문자정보 배치



앞 도어 _ 충남 심벌 / 문자정보　　뒷 도어 _ 숫자 1 그래픽

2) 컬러 시뮬레이션



■ 컨설팅 의견

A 타입 _ 디자인 시안

적용컬러 C40 Y100 K10

조수석 방향 _ 운전석과 비대칭 배치 예시

■ 컨설팅 의견

B 타입 _ 디자인 시안

적용컬러 M50 Y100

조수석 방향 _ 운전석과 비대칭 배치 예시

■ 컨설팅 의견

C 타입 _ 디자인 시안

적용컬러 C10 M10 Y100 K20

조수석 방향 _ 운전석과 비대칭 배치 예시

■ 컨설팅 의견

D 타입 _ 디자인 시안

적용컬러 C20 M40 K20

조수석 방향 _ 운전석과 비대칭 배치 예시

■ 컨설팅 의견

E 타입 _ 디자인 시안

적용컬러 C60 M10 K20

조수석 방향 _ 운전석과 비대칭 배치 예시

1. 컨설팅 의견

(1) 컨설팅의 범위

1. 사업의 명칭

칠갑산도립공원 입간판 설치사업

2. 사업의 대상지

1) ①충청남도 청양군 대치면 광대리 316-17번지(기존 입간판 보수 및 재설치)

2) ②충청남도 청양군 대치면 광대리 316-22번지(입간판 신규 설치)

3. 과업의 내용

1) 기존 입간판 재설치

ㅇ 칠갑산도립공원사무소 이전에 따른 입간판의 신규 설치가 필요한 실정임

ㅇ 그러나 기존 도로에서 들어오는 입구에 노후한 청양로컬푸드협동조합의 간판이 있어 도로 연접지에 신규 설치는 어려운 상황임

ㅇ 청양로컬푸드협동조합과 협의하여 기존 간판(가로 x 세로 x 높이 = 1.2m x 0.3m x 5m) 규격의 간판에 칠갑산도립공원사무소 추가하여 재설치 추진

※ 안내판 재설치 시 청양을 대표할 수 있는 디자인에 2가지 내용의 간판이 조화롭게 어울리는 디자인 필요

2) 입간판 신규설치

ㅇ 신규 칠갑산도립공원사무소 입간판(가로 x 세로 x 높이 = 1.2 x 0.5 x 6m) 크기 이상의 규격의 설치하고자 함

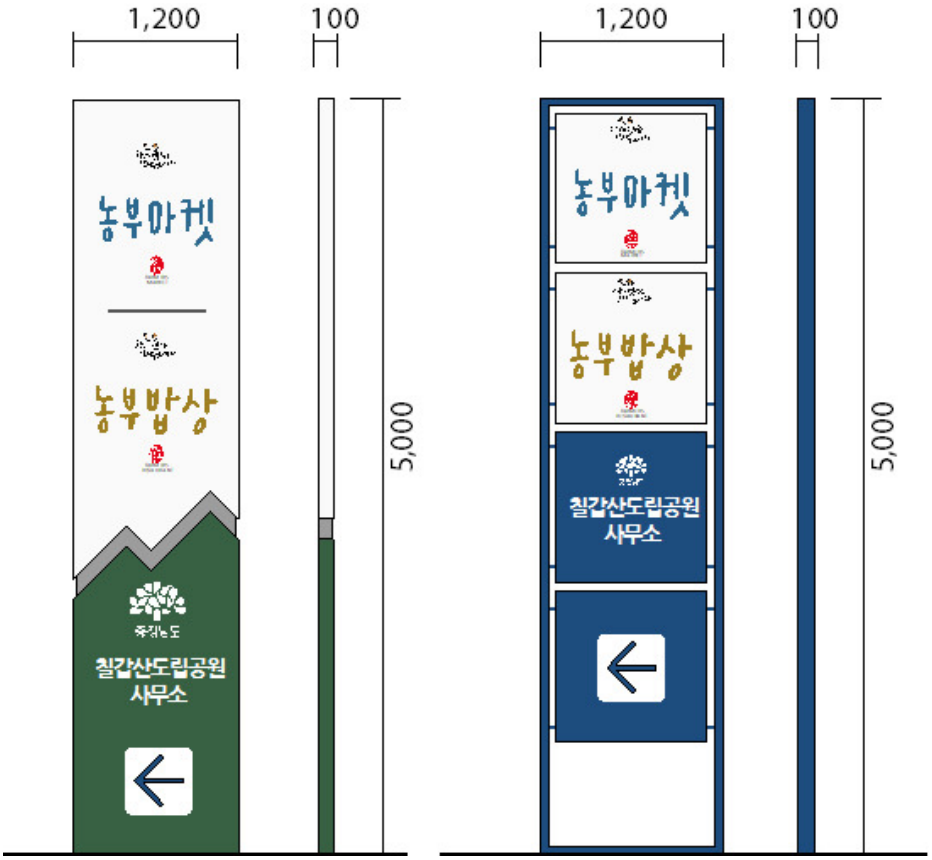
※ 입간판 설치 시 칠갑산도립공원을 대표할 수 있는 자연자원 등 특색있는 디자인 필요

(2) 디자인 방향 제안

아이디어 스케치

청양로컬푸드협동조합 브렌드 로고 반영

기존 입간판 재설치 안 칫수 검토



(2) 디자인 방향 제안

아이디어 스케치

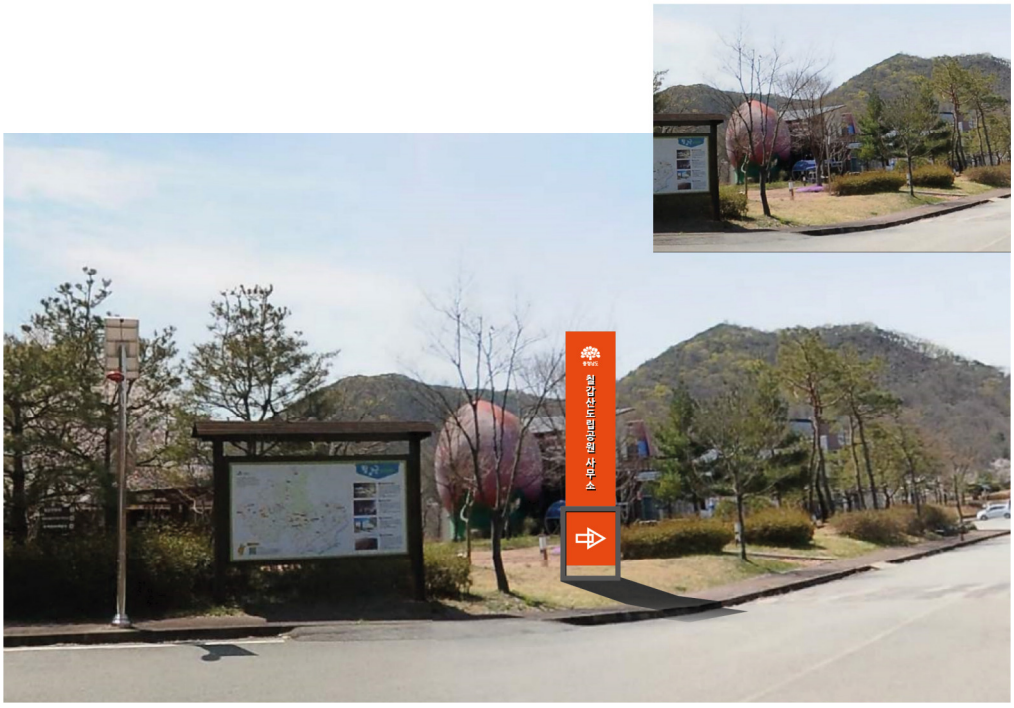
- 기본적으로 금속 소재의 사용과 대상지의 지역적 상징성을 표현

(3) 디자인 제안

디자인시안 A

- 마름모꼴 모양을 모티브로 디자인

기존 입간판 재설치



신규 칠갑산도립공원사무소 입간판

디자인시안 B

- 마름모꼴 모양을 모티브로 디자인

기존 입간판 재설치

신규 칠갑산도립공원사무소 입간판

디자인시안 C

- 화살표 모양을 모티브로 디자인

기존 입간판 재설치

신규 칠갑산도립공원사무소 입간판

디자인시안 D

- 산 형태의 모티브를 경계선으로 할용

기존 입간판 재설치

신규 칠갑산도립공원사무소 입간판

■ 현황 분석

1. 필요성 및 진행사항

● 충청남도 요트산업 성장기반 마련을 위해 유치한 2021 아시안컵 보령국제요트대회의 효율적인 대회 운영과 홍보를 위한 대회 엠블럼 도입의 필요성.

● 보령국제요트대회의 개최를 통해서 최고의 해양 레저스포츠 중심도시 보령의 위상을 강화하고 2022 보령해양머드박람회의 성공적 개최를 위한 사전 홍보의 역할을 수행 할 수 있는 상징적 디자인 도입을 목적으로 함.

● 기 디자인 된 보령국제요트대회 엠블럼 디자인 시안을 대상으로 디자인 형태와 비율, 색상 등에 대한 디자인 컨설팅(자문)을 통해 더욱 완성도 높은 엠블럼디자인의 구축.

2. 요트 관련 엠블럼디자인_사례 수집 및 분석

▶보령국제요트대회 엠블럼 디자인 시안

2021 BRIYC

▶국내대회 엠블럼 사례

울진바람 요트축제 2013

▶국내 요트대회 엠블럼 사례

코리아컵 국제요트대회

2014 아시아요트선수권대회

2020 남해안컵 국제요트대회

부산 슈퍼컵 국제 요트 대회 (2014)

새만금컵 국제 요트대회 (2018)

▶국외 요트대회 엠블럼 사례

Cowes Week
세계에서 가장 오래 지속되는 정규 레타
세계 최대 규모의 세일링 레가타

ILCA Laser World Championship

▶국외 요트대회 엠블럼 사례

롤렉스 시드니 호바트 요트 레이스
(Rolex Sydney Hobart Yacht Race)
호주 크루징 요트 클럽이 주최하는 연례 행사

월드매치레이싱투어
(World Match Racing Tour)
세계적 수준의 선원을 특징으로하는
세계 최고의 시리즈

푸켓 킹스컵 레가타
(phuket king's cup regatta)
아시아에서 가장 큰 최고의 요트 대회

익스트림세일링시리즈
(Original Stadium Racing Extreme
Sailing Series)

▶국내·외 요트협회 엠블럼 사례

대한요트협회

강원도세일링연맹
GangWon Sailing Federation

경기도요트협회
GYEONGGI-DO SAILING FEDERATION

BUSAN SAILING FEDERATION
부산요트협회

ISAF
WORLD SAILING

국제 요트 연맹 ISAF
(International Sailing Federation)

WORLD SAILING

2016~ 월드세일링(WS)으로 명칭 및 로고 변경

World Sailing

World Sailing

International Sailing Schools Association
ISS

International Sailing schools association
국제 세일링 스쿨 협회

RYA

royal yacht association
영국 왕립 요트 협회

ROYAL SYDNEY YACHT SQUADRON

Royal sydney yacht squadron
로얄 시드니 요트 전대

■ 컨설팅 기본 방향

1. 엠블럼 디자인 시안 검토 체계 구성

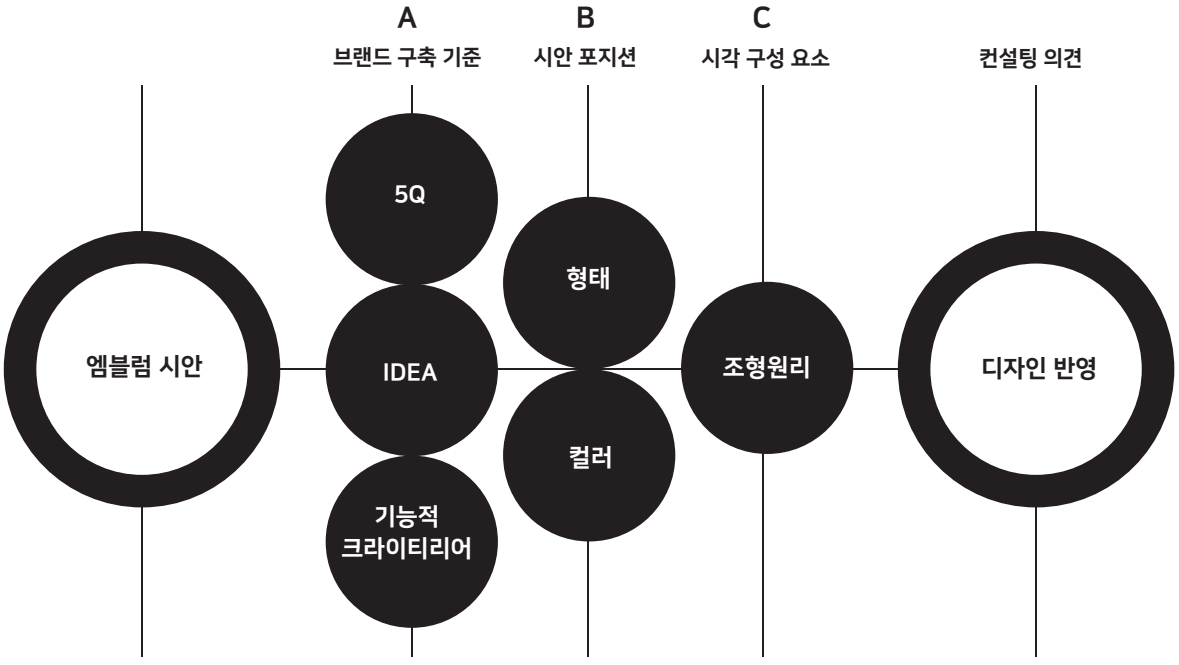
2021 아시안컵 보령국제요트대회의 엠블럼 디자인에 대해서 주관적 의견보다는 최대한 객관적인 컨설팅 의견 도출을 위해서 다음의 3단계 과정을 거쳐 검토하고 분석한다.

A. 대회의 브랜드 가치를 충족하는 엠블럼 디자인을 위해 브랜드이데아(IDEA)모델 적용에 대한 질문지를 작성하고 디자인관련자(교수, 디자이너, 학생)대상으로 한 인터뷰를 통해서 **정체성과 조형성의 성과**를 도출한다.

B. 요트 관련 대회와 협회를 중심으로 한 이미지 자료를 바탕으로 엠블럼 형태와 컬러 맵핑을 통해 **엠블럼 시안의 포지션**을 도출한다.

C. 이상의 객관적 자료를 바탕으로 엠블럼 시각요소의 조형적 특성과 문제 요소를 **심벌 디자인의 일반적인 조형원리에 기준**하여 검토하고 컨설팅 의견으로 종합한다.

컨설팅 의견은 보령국제요트대회 브랜드의 이상적인 형태를 통해 브랜드 가치를 향상하기 위한 제언으로 디자인에 반영하여 향후 아우라를 구축하게 되는 자원으로서 현재 **시안의 기본적인 컨셉과 형태를 최대한 유지하는 것을 전제**로 한다.



2. 브랜드 디자인 구축 기준

2.1 브랜드 구축 5Q 적용 검토

브랜드가 추구하는 브랜드 미션을 '브랜드 이상(Brand Ideal)'이라고 한다. 브랜드 이상은 브랜드가 말하고자 하는 가장 이상적인 브랜드를 의미한다. 아이덴티티 구축은 5Q 방법을 통해 정체성과 개념을 검토할 수 있다.

Q1. 우리는 누구인가?
Q2. 우리는 무엇을 하는가?
Q3. 우리가 원하는 성공은 무엇인가?
Q4. 우리는 어떻게 운영되는가?
Q5. 우리는 경쟁자와 어떻게 다른가?

2.2 브랜드이데아(IDEA)모델 반영 검토

2021 아시안컵 보령국제요트대회의 브랜드 가치를 충족하고 경쟁력을 갖추는 대표적인 상징물인 대회 엠블럼 디자인을 위해 브랜드이데아(IDEA)모델 적용에 대한 검토를 비교한다. 브랜드 이데아는 I-D-E-A의 4단계를 거쳐 브랜드 에쿼티를 극대화한 브랜드의 이상적 형태를 말한다. 브랜드 에쿼티를 구축하고 강화하기 위해서 브랜드 아이덴티티를 세우고 차별화와 감성화 단계를 거쳐 브랜드이상향, 즉 특정 브랜드만이 지닌 아우라(Aura)를 만드는 과정을 담고 있다.

2.3 기능적 크라이티리어 적용 검토

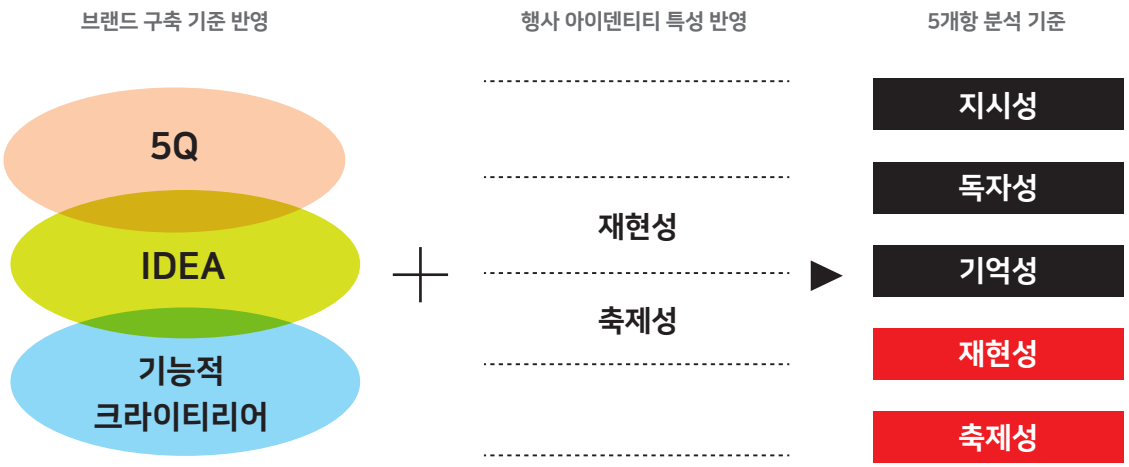
심벌마크나 로고, 컬러 등 엠블럼의 시각적 요소가 효과를 유지하기 위한 최소한의 충족 기준인 C.I 디자인의 개발 기준인 기능적 크라이티리어를 기본으로 디자인의 조형적 완성도를 점검한다.

1. 독자성 - 오리지널티가 있으며, 타 대회와 쉽게 구별된다.
2. 지시성 - 무엇을 소구하고 있는가 알기 쉽다.
3. 영속성 - 어느 시대에도 적응될 수 있다.
4. 정확성 - 혼란스러운 인자가 제거되고 정리되어 있다.
5. 기억성 - 외우기 쉽고 기억에 잘 남는다.
6. 재현성 - 광범위한 규격과 종류에 적응이 잘 되며 동일한 시각정보로 보인다.
7. 가시성 - 색깔, 형태, 글자가 잘 보인다.

2.4 엠블럼 디자인 시안 분석 기준 작성

브랜드디자인의 구축 시에 주요 기준으로 반영 되는
1.1_브랜드 구축 5Q, 1.2_브랜드이데아(IDEA) 모델 구축, 1.3_기능적 크라이티리어의 요소를 중심으로 분석기준안을 마련하고 현재 제작된 2021아시안컵 보령국제요트대회 엠블럼 디자인 시안을 분석하였다.
1.2 모델의 마지막 단계에서 발생하는 아우라는 시장에서 최소 30년 이상 생존하고 2개 이상의 문화권에서 뿌리를 내린 글로벌 브랜드에서만 발생하는 독특한 분위기를 말하는 것으로 검토기준에서 제외하였다.
또한 시각적 조형에 적용되는 1.3에서는 행사아이덴티티 디자인에 적용되어지는 영역이 있음으로 일반적 CI구축에 적용되는 사항의 일부는 제외하고 재현성과 축제성을 추가로 반영하였다.

1.1 브랜드 구축 5Q	1.2 브랜드이데아(IDEA)모델 Brand Identity Develop Process	1.3 기능적 크라이티리어
	A 아우라 (Aura)	
우리가 원하는 성공은 무엇인가?	E 감성화 (Emotion bonding)	기억성
우리는 어떻게 운영되는가? 우리는 경쟁자와 어떻게 다른가?	D 차별화 (Differentiation)	독자성
우리는 누구인가? 우리는 무엇을 하는가?	I 정체성 (Identity)	지시성



■ 컨설팅 의견

1. 엠블럼 시안 분석

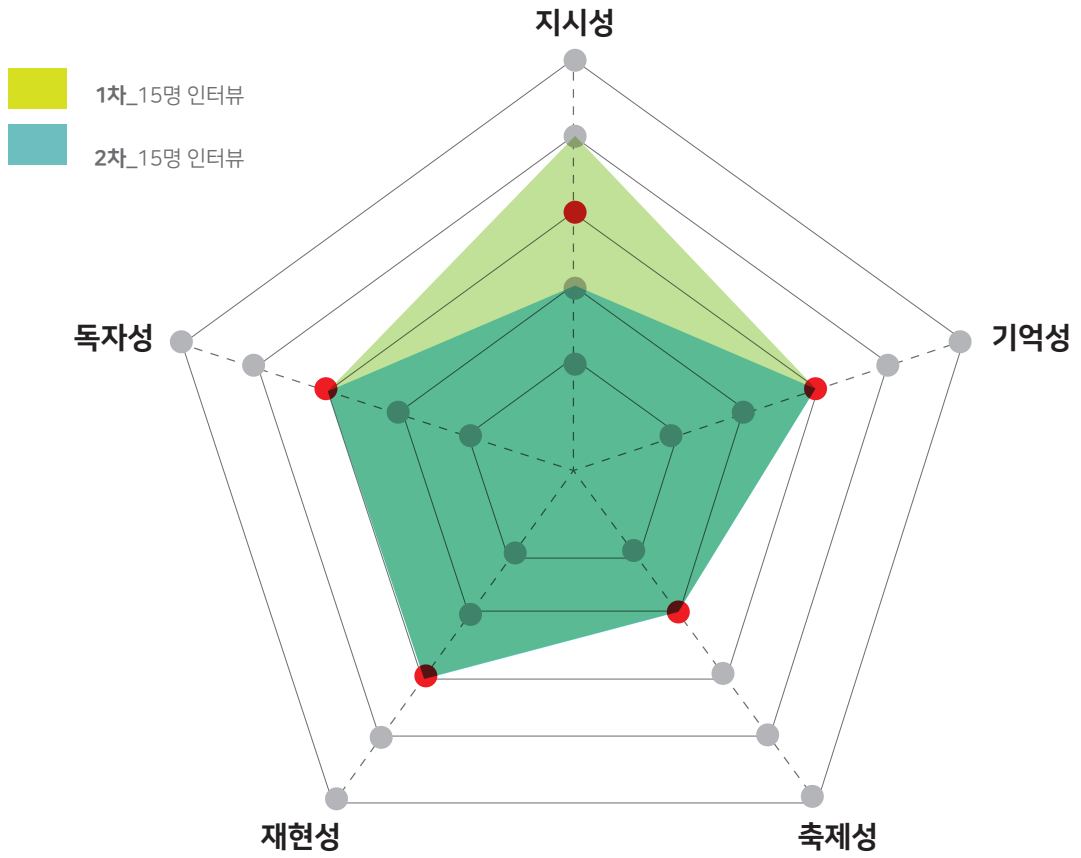
1.1 브랜드디자인 구축 분석

- 관련 집단에게 엠블럼 시안을 제시하고 브랜드이데아 모델, 브랜드 구축 5@, 기능적 크라이티리어를 검토한 5개항의 분석기준을 가지고 5점 척도 평가방식으로 2단계로 구분하여 진행하였다.

- 1단계 조사에서는 엠블럼 시안만 제시하였고, 2딘계 조사는 관련 대회와 협회의 심벌들을 함께 제시하고 조사하였다.

- 조사의 합산 통계 결과는 전체 항목에서 보통의 평균치에 못 미치는 통계를 보였으며, 1단계 조사가 2단계 조사보다는 지시성 영역이 높게 나타났으나, 타 엠블럼과 직접 비교되는 2단계 조사에서는 오히려 낮아지는 통계를 보였다.

- 디자인 관련가 집단의 조사 결과, 2021 아시안컵 보령국제요트대회의 엠블럼 디자인(시안)은 **정체성과 조형적 완성도에서 평이한 수준**으로 보여지고 있음을 알 수 있다.

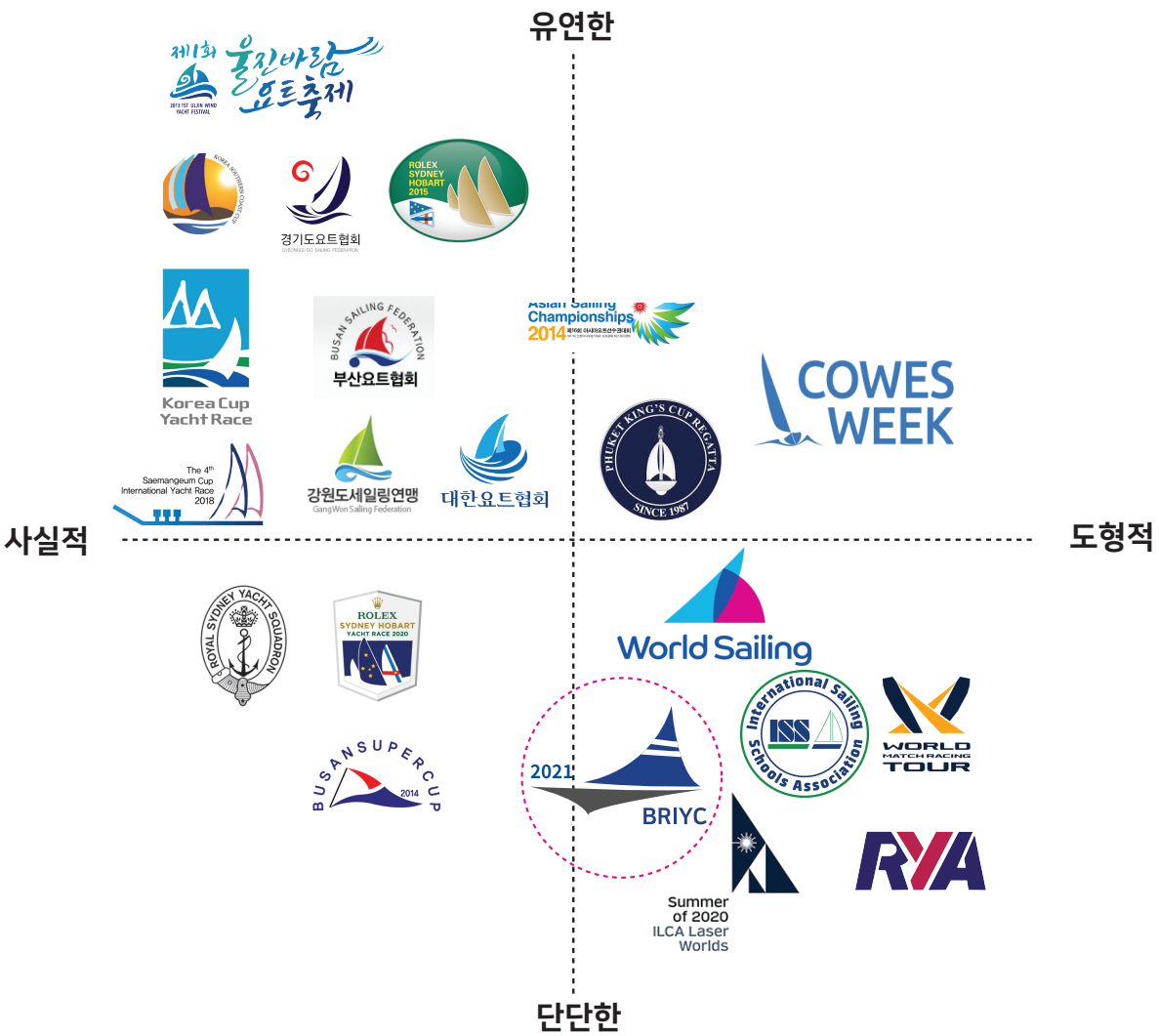


1.2 엠블럼 디자인(시안) 맵핑 분석_형태

- 디자인 시안의 조형적 특성을 반영하는 엠블럼 형태 분석 맵핑을 진행 한 결과,

- 국내 요트 관련 대회와 협회의 엠블럼들은 대부분 사실적 표현에 기반을 두고 유연한 표현을 하고 있는 조형적 특성을 가지고 있었다. 이는 주로 대회의 개최지, 협회 소재지의 특성 요소를 디자인에 반영하고자 노력한 결과임을 알 수 있다.

- 해외의 사례들은 디자인 배경을 정확히 이해 할 수는 없지만 사실적 묘사로 이루어진 전통적 엠블럼을 일부 제외하고 대부분은 도형적 특성을 활용해 단순하게 표현되었으며 단단한 형태로 디자인되었고 이러한 형태는 우수한 재현력과 기억성을 보인다.

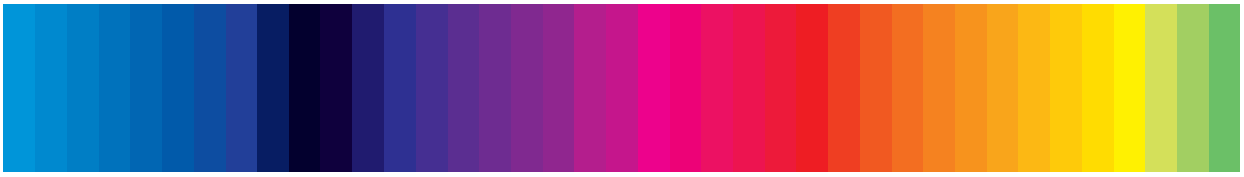


1.3 엠블럼 디자인(시안) 맵핑 분석_컬러

- 엠블럼 디자인에 적용된 컬러는 대부분이 해양스포츠를 연상하게 하는 청색계열의 배색이 대부분이었다.

- 국내 사례의 엠블럼에서는 단색계열이나 다색계열로 3가지 이상의 색상이 사용되어져 다채로운 축제성과 화려함, 경쾌함을 추구하는 경향이 많았다. 이는 특수하게 단색으로 사용해야 할 경우 컬러감이 주는 일관적 이미지의 전달력이 다소 약화될 수 있으며 재현에 한계가 있는 문제를 안고있다.

- 해외 사례는 다양한 색의 사용보다는 단색 또는 2색 이내의 메인컬러 위주로 적용하면서 형태적 특성에 큰 비중을 두는 이미지 전달에 목표를 두는 경우가 많았으며, 요트대회의 활기찬 특성을 전달하는 것보다는 다소 무게감을 보이도록 하는 안정적인 조형적 특성을 지닌 엠블럼 디자인이 많았다.

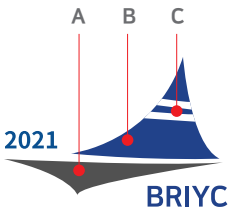


청렴, 안정, 진취적 | 귀족적, 점잖은 | 젊은, 여성적, 감각적 | 강한, 열정 | 따뜻함, 온화함 | 자연, 건강한

2 엠블럼 디자인(시안) 종합 의견

2.1 상징성에 관한 의견

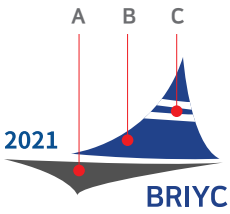
엠블럼디자인의 형태에서 일반적인 조형적 차별성은 보여주고 있으나 **개최지인 보령시의 상징성**을 담아내는 부분에서는 다소 부족한 부분이 있어 타 대회와의 차별적 디자인이 이루어지지 못함.



돛과 선체로 크게 구분하는 요트의 구조에서 A영역 표현이 선체의 표현인지 아니면 돛의 물 그림자 표현인지 구분이 모호함. C영역 돛대에 표현 된 2개의 백색 라인은 어떤 의미의 표현인지 명확히 할 필요 있음. 따라서 전체적인 조형의 구조를 무너뜨리지 않는 범위에서 A영역과 C영역의 표현에서 개최지인 보령시의 상징을 나타내는 방안을 검토하는 것이 좋겠음.

2.2 색상 표현에 관한 의견

요트협회 등 권위와 무게감이 요구되는 상징을 보여줄 필요가 있는 기관 엠블럼과는 달리 대회를 상징하고 축제적 성격을 가져야 하는 대회 엠블럼에서는 활기찬 색상 표현이 일반적으로 적용된다. 제시 된 디자인 시안의 경우에는 A_다크블루 그리고 비슷한 명도로 표현 한 B_그레이 컬러의 단조로운 색상 조합, 채도 및 명도의 대비 부족으로 **요트대회의 활력과 축제적 표현**에는 미흡한 부분이라고 판단 됨.

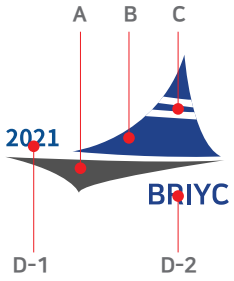


제시된 시안의 범위에서 색상 변경이 가능하다면 명도의 대비를 더 주거나 다른 색상 계열의 사용으로 채도의 차이를 보여 줄 필요가 있음. 그러나 표현요소의 특성상, 시안에 적용 된 2개의 컬러가 필수적으로 사용되어야 한다면 매뉴얼의 색상 응용편이나 보조적인 그래픽 표현 요소를 추가하여 다양한 컬러의 도입 시스템을 통해 활력있는 대회의 상징으로 보여 줄 필요가 있음.

그리고 상기 1항의 의견이 반영된다면 조형요소와 형태의 변화에 따른 다각적인 컬러적용 시뮬레이션을 통해 최종적인 엠블럼 디자인에 반영하는것이 좋겠음.

2.3 조합에 관한 의견

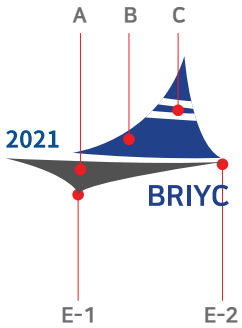
대회 명칭의 문자요소가 그림 요소의 좌측과 우측에 분할 배치된 조합 그리고 대회의 정식 명칭 미사용으로 심벌과 로고의 조합에서 대회 정보 인지에 어려움을 주고 있음. 약칭의 사용과 분할 배치는엠블럼의 **가독성과 인지성 확보**에 문제점을 보이고 있음.



엠블럼디자인에서는 정확한 전달을 목적으로 대회의 정보와 심벌을 함께 배치하는 것이 일반적인 구성 방법이다. 보통의 경우 심벌과 로고의 조합과정에서 엠블럼의 전체적인 균형을 고려하여 적절한 공간에 배치하지만, 제시된 시안의 경우에는 분할 배치와 약칭의 사용으로 인해서 대회 정보의 정확한 인지에 어려움을 주고있다. 매뉴얼에서 정식명칭 사용기준 마련은 필수적이고 문자정보는 D-1, 또는 D-2중의 한 공간에 함께 적용함으로서 조형요소의 분할을 최소화 하는 것이 바람직 함.

2.4 조형성과 재현성에 관한 의견

돛의 패턴으로 표현 된 C영역 2개의 백색 디자인라인이 다소 불규칙하게 표현되어 있어서 **표현 및 인쇄 오류**로 보여 질 가능성이 있을 수 있음. 또한 엠블럼 형태에서 모서리 부분의 날카로움이 디자인의 샤프함을 주는 요소로는 작용하지만 **특수한 경우의 재현**에서는 제작 및 표현에 어려움이 주는 요인으로 작용 할 수도 있음.



불규칙하고 자유로운 표현이 가능한 일러스트영역과는 달리 브랜드디자인(엠블럼)의 분야에서는 심벌의 정확한 재생을 위하고 유사디자인(유사 상표 포함)에 대한 대비책으로 매우 정확하고 규칙적인 기준(매뉴얼)을 마련하고 있다. 따라서 모호한 선의 각도는 사용하지 않는 것이 바람직하나 표현상 꼭 필요한 특별한 경우라면 매뉴얼에 그리드 및 작도법을 정확히 규정해야 함.

엠블럼의 재생은 다양한 매체를 통해 이루어진다. E-1과 E-2 같은 영역은 종이 및 현수막 등 일반적인 인쇄매체 적용에서는 평균적인 재현력을 가질 수 있지만, 대회 엠블럼의 경우에서는 많은 응용디자인(뺏지, 타올 등의 기념품, 모형)에서의 재현이 필수적이다. 그러나 특수인쇄의 재현 한계로 인해 표현 및 제작에 어려움이 주는 요인으로 작용 할 수도 있음.

1. 현황분석

(1) 배려주차장 디자인 색채 선정

- 기존의 장애인 주차장이나 임산부 전용 주차장등의 경우 이를 상징하는 픽토그램이나 대표 색상이 사회 전반에 널리 알려지고 인식되어 있음. 이에 반해 배려주차장은 새로운 개념의 교통 약자를 위한 주차 공간으로써 아직 이를 대표할 픽토그램과 색상의 표준은 정해지지 않았음.
따라서 배려주차장의 기본 취지를 잘 나타내고 공공 사인물로써 시인성을 높이는 디자인과 색상의 선택이 중요함.

2. 컨설팅 기본 방향

(1) 색상선정

- 컨설팅의 범위는 신청기관의 요청에 따라 디자인의 변경은 하지 않고 색상만 제안하는 내용의 컨설팅을 함
- 색상은 현재 운영되고 있는 타 시군의 배려주차장과 관련 주차장의 색상을 비교 분석하여 적합한 색상을 제안하는 것을 목표로 함
- 바닥 도색의 경우 바닥면의 색상과 대비값이 큰 색상이 일반적으로 적합하며 이는 바닥면의 상황에 따라 유동적일 수 있음. 예를 들어 진한 회색 아스팔트 바닥의 경우 흰색 선이 가장 유리함.
- 픽토그램과 글자는 가급적 단순한 형태가 인지에 유리하므로 복잡한 표현을 지양해야 함.
- 배려주차장의 기준색은 따로 정해져있지 않으므로 위의 조건에 맞는 가장 적합한 색상을 선정하면 되며, 교통 시설에 해당하는 만큼 안전을 가장 첫 번째 조건으로 두고 선택하는 것이 타당함. 따라서 명시도가 높은 색상 및 바탕면과 대비값이 큰 색상을 이용한 시인성의 확보가 가장 기본임.

3. 컨설팅 의견

(1) 사례 조사 및 분석

1. 장애인 주차구역 사례

그림 1 장애인 주차구역 표시 기준

그림 2 장애인 주차 표지

- 장애인 주차구역은 가장 대표적인 교통 약자를 위한 공간으로써 그 기준과 디자인이 명확하고 대중에게 인식되어 있음

- 장애인 주차 표시는 진한 파랑 바탕에 흰색 글자로 대비값이 커서 시인성과 가독성이 높은 디자인임.

- 표준화된 색상(파랑)이 있어서 인지에 유리

2. 임산부 주차 공간

그림 3 임산부 전용 주차 표지

- 임산부 전용 주차공간의 경우 여성 성을 상징하는 핑크 또는 마젠타(Magenta) 색상으로 디자인을 하였으며, 장애인 주차 표시의 경우(진한 파랑 바탕)와 비교하면 바탕색의 명도가 밝은 편이라서 흰색 글씨는 상대적으로 대비값이 크지 않아 검정 글씨로 처리함.

그림 4 임산부 주차장 바닥 사례

- 표지판과 바닥 도색 모두 붉은 계열로 여성성을 잘 표현하고 있으나 디자인이 복잡하여 가독성이 떨어지는 단점이 보임.

3. 노인 배려 주차장 사례

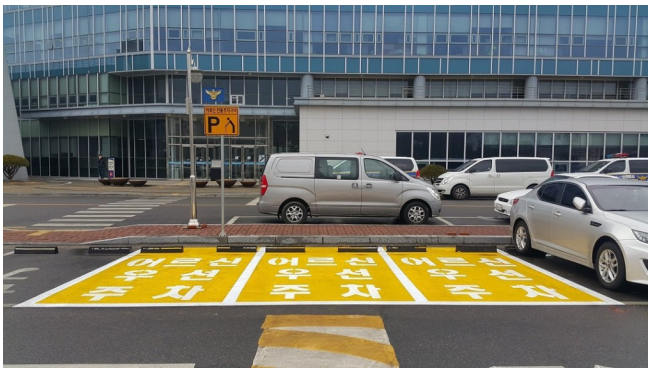


그림 5 노인 배려 주차장 사례

- 노란 바탕에 흰색 글자와 라인의 바닥 그리고 표지판의 경우 노랑 바탕에 검전 글자를 이용한 노인 주차장은 시인성에 있어서는 유리함. 그러나 일반적으로 아동을 상징하는 색상이므로 다소 혼동의 가능성이 있음.

4. 배려주차장 사례

그림 6 핑크 색상의 배려주차장 디자인

- 위 그림의 경우 바닥은 핑크색 픽토그램만으로 구성하여 다소 전달력이 떨어지는 느낌을 줌

그림 7 주황색과 흰색 글자

- 위의 그림 5 의 핑크보다는 명도가 낮은 주황과 흰색 글자색을 이용한 디자인으로써 픽토그램이 명도가 낮아서 배경에 묻히는 단점이 있음.

그림 8 푸른색 배려주차장 표지

- 일반적인 주차장의 바탕색인 푸른색 바탕위 흰색 글자를 사용한 사례로써 기능적으로 우수한 반면 일반 주차 표지와 차별성이 떨어지는 단점이 있음.

그림 9 흰 바탕 위 파란 글자와 픽토그램

- 주위의 일반 주차장과 크게 대비되는 흰 바닥도색을 적용한 사례로써 기능적으로 우수한 반면 오염과 차별성에서 단점을 갖고 있음.

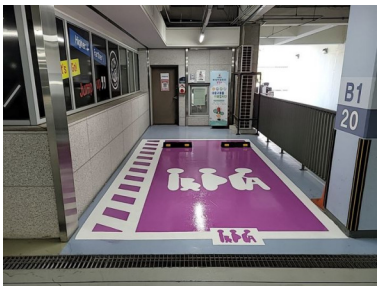


그림 10 마포중앙도서관 사례

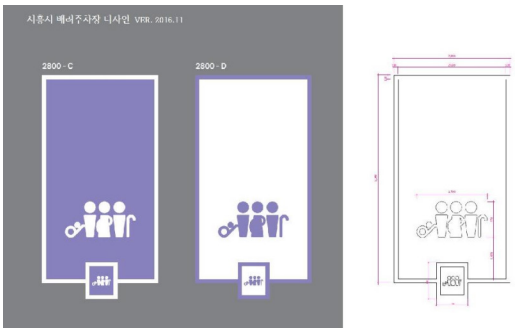


그림 11 시흥시 배려주차장 사례

- 위의 사례는 바이올렛(Violet) 또는 진한 마젠타(Magenta) 색상을 바탕으로 적용한 사례임.

- 다양한 색상이 배려주차장 표시에 사용되고 있었으며 이를 통해 지자체의 아이덴티티와 주차장의 기본 기능이 충족되는 색상의 조건을 파악함.

- 적절한 대비값을 만드는 색상의 선정과 복잡하지 않은 픽토그램의 활용이 기본적으로 요구됨.

(2) 제시안

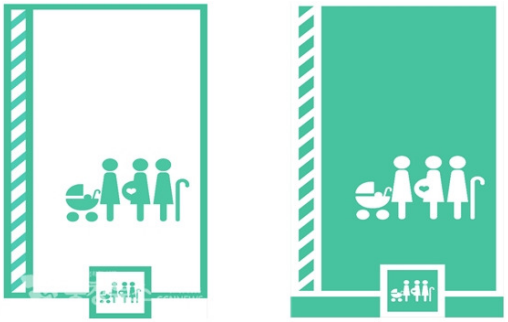


그림 12 홍성군 초기 제시안

- 초기 시안에서 녹색 바탕을 사용하였으며 이후 업체 제시안인 아래 그림 13. 14. 에서도 녹색을 바탕으로 사용함.

- 일단 다른 지자체와 차별되는 색상이며 배려주차장의 대상이 여성만이 아닌 모든 교통약자이므로 녹색은 이를 표현하는데 있어 적합하다고 판단됨.

그림 13 업체안 #1

그림 14 업체안 #2

- 업체 제시안의 경우 바닥을 따로 백색으로 도색하지 않을 계획이므로 일반적인 진한 회색 아스팔트 위에 업체안 #1의 녹색 라인과 픽토그램이 타당한.

- 표지판 디자인의 경우 하단부 노랑 바탕에 검정 글자를 사용한 디자인이 다소 복잡한 면은 있으나 이번 컨설팅에서는 색상만 선택하는 내용이므로 이에 대한 의견은 생략함.

- 주차장 표지판의 경우는 녹색의 명도가 낮은 어두운 그린을 사용하면 “P”와 픽토그램이 잘 보이므로 좀 더 명시도와 시인성을 높일 수 있고, 바닥 녹색 도색의 경우는 좀 더 밝은 녹색을 사용하여 아스팔트 바닥과의 대비를 크게 해서 시인성을 향상시킬 수 있으므로 표지판과 바닥 도색의 명도에 차별을 주는 것도 고려해볼 수 있음.

그림 16 표지판과 바닥 색상의 명도 차이를 준 시안

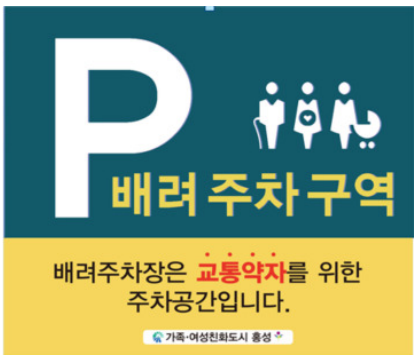


그림 15 녹색의 명도를 낮추고 푸른색을 첨가한 색상 시안

- 그림 15는 표지판 바탕 녹색 색상에 블루 컬러를 첨가하고 명도를 낮춘 시안임. 좀 더 깊이 있는 느낌을 주는 색상임.

- 그림 15 추천 컬러의 먼셀값은 3.0B 3.7/5.4 입니다.

※ 기타

1. 현황분석

(1)사업개요

사업명 : 충남 더 행복한 주택 브랜드디자인
사업비 :
사업기간 : 2020.10~
사업위치 : 충청남도 일원
내용적 범위 : 충남 더 행복한 주택 브랜드디자인

(2)사업목적

이미지 제고 및 Goodwill 형성을 위한
충남 더 행복한 주택 브랜드디자인

2. 컨설팅 기본방향

(1) 기본방향

- 1차 자문회의에 제출된 보고자료 확인함(4.14, 충남연구원)
- 네이밍에서 “꿈비채” 선정과정은 타당한 것으로 생각됨
- 네이밍 및 디자인(21. 01. 08)보고에 나타난 사례분석과정은 타당하다고 사료됨
- 브랜드 개발 방향에 대한 전략 부분도 타당한 것으로 사료됨
  단, 소비자 조사가 기반되지 않은 것으로 확인되고 있음
  결과적으로 네이밍에 대한 문제점으로 디자인전개가 아쉬운 상황으로 나타남
- 충청남도의 브랜드 구조를 확인하여 주면 좋을 것으로 사료됨
- 디자인 부분에서 concept과 연계하여 전개가 필요하다고 판단됨
- 브랜드디자인 포지셔닝에 기반하여 전개의 필요성이 있다고 사료됨
- 브랜드디자인에 대한 조사가 필요하다고 사료됨
- 조사에 기반하여 Application System Simulation 제시가 필요함
- 연관성, 호감도, 상기도, 시대적, 신뢰성 등으로 image 조사가 요구됨
- 경쟁브랜드와 비교 제시가 요구됨

3. 컨설팅 의견

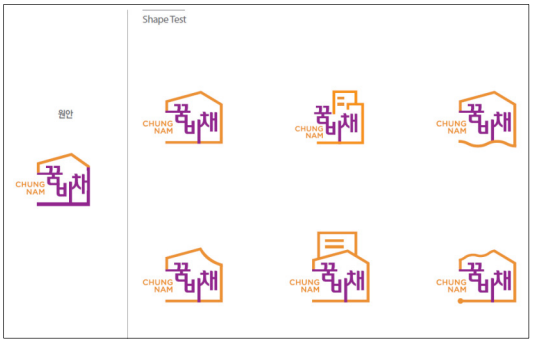
(1) 사업구성 및 내용

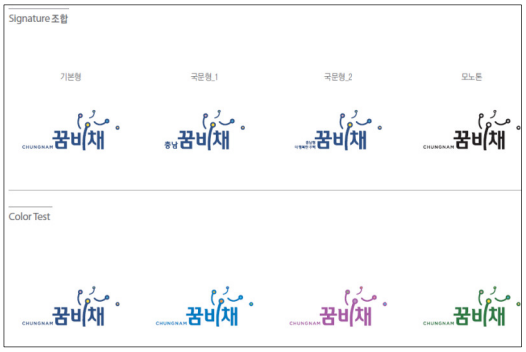
- 충남 더 행복한 주택 브랜드디자인

- Brand Design에 대한 전개과정 검토

- Brand Design에 대한 향후 방안 자문

(2) 현재 상황

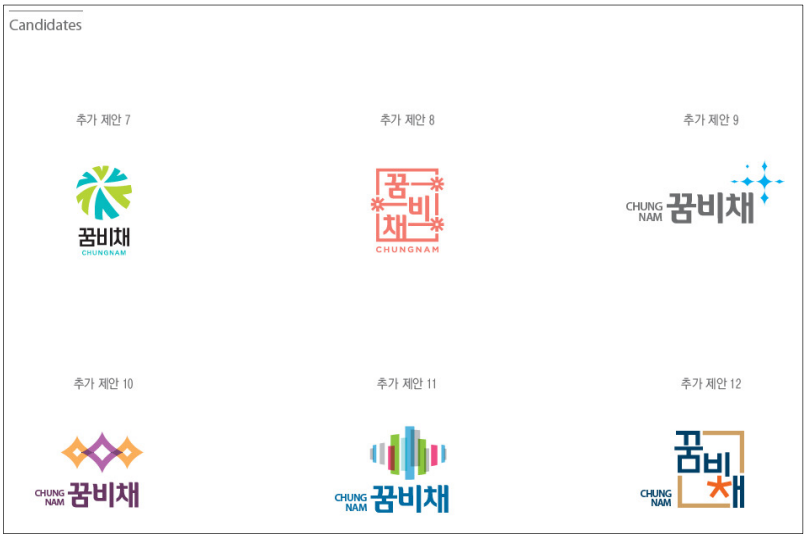




(2) 현재 상황

Candidates
추가 제안 1
추가 제안 2
추가 제안 3
추가 제안 4
추가 제안 5
추가 제안 6

Candidates
추가 제안 13
추가 제안 14
추가 제안 15
추가 제안 16
추가 제안 17


Candidates
추가 제안 7
추가 제안 8
추가 제안 9
추가 제안 10
추가 제안 11
추가 제안 12

(3)향후 방향

- 충청남도의 brand 구조를 확인하여 주면 좋을 것으로 사료됨
- brand design concept과 연계하여 전개가 필요하다고 판단됨
- brand design positioning에 기반하여 전개의 필요성이 있다고 사료됨
- brand design에 대한 조사가 필요하다고 사료됨
- 조사에 기반하여 Application System Simulation 제시가 필요함
- 연관성, 호감도, 상기도, 시대적, 신뢰성 등으로 image 조사가 요구됨
- 경쟁 brand와 비교 제시가 요구됨

■ 현황 분석

1. 필요성

● 민선7기 공약사항인 저출산 극복 신혼부부 주거 안정을 위한 "충남형 더 행복한 주택 공급 계획의 선도사업 1,000호 시행을 위한 브랜드네이밍과 디자인 도입의 필요성.

● 브랜드디자인을 통해서 기존의 행복주택보다 3가지 혜택(더 저렴한 주거비, 더 편한 주거환경, 더 안전한 육아환경)을 더한 충남형 더 행복한 주택의 성공적 완수를 위한 홍보의 역할을 수행 할 수 있는 상징적인 디자인의 개발을 목적으로 함.

● 시행사와 시공사 주관으로 올컴사가 용역 수행한 브랜드 디자인 시안 (브랜드 네이밍 대국민 공모전 수상-"꿈비체" 포함)을 대상으로 디자인 컨설팅(자문)을 통해 더욱 완성도 높은 브랜드 디자인의 구축을 위함.

2. 진행사항 분석

2.1 최종 브랜드 네이밍과 디자인 시안

꿈 + 빛 + 채 = 꿈비채

CHUNG NAM 꿈비채

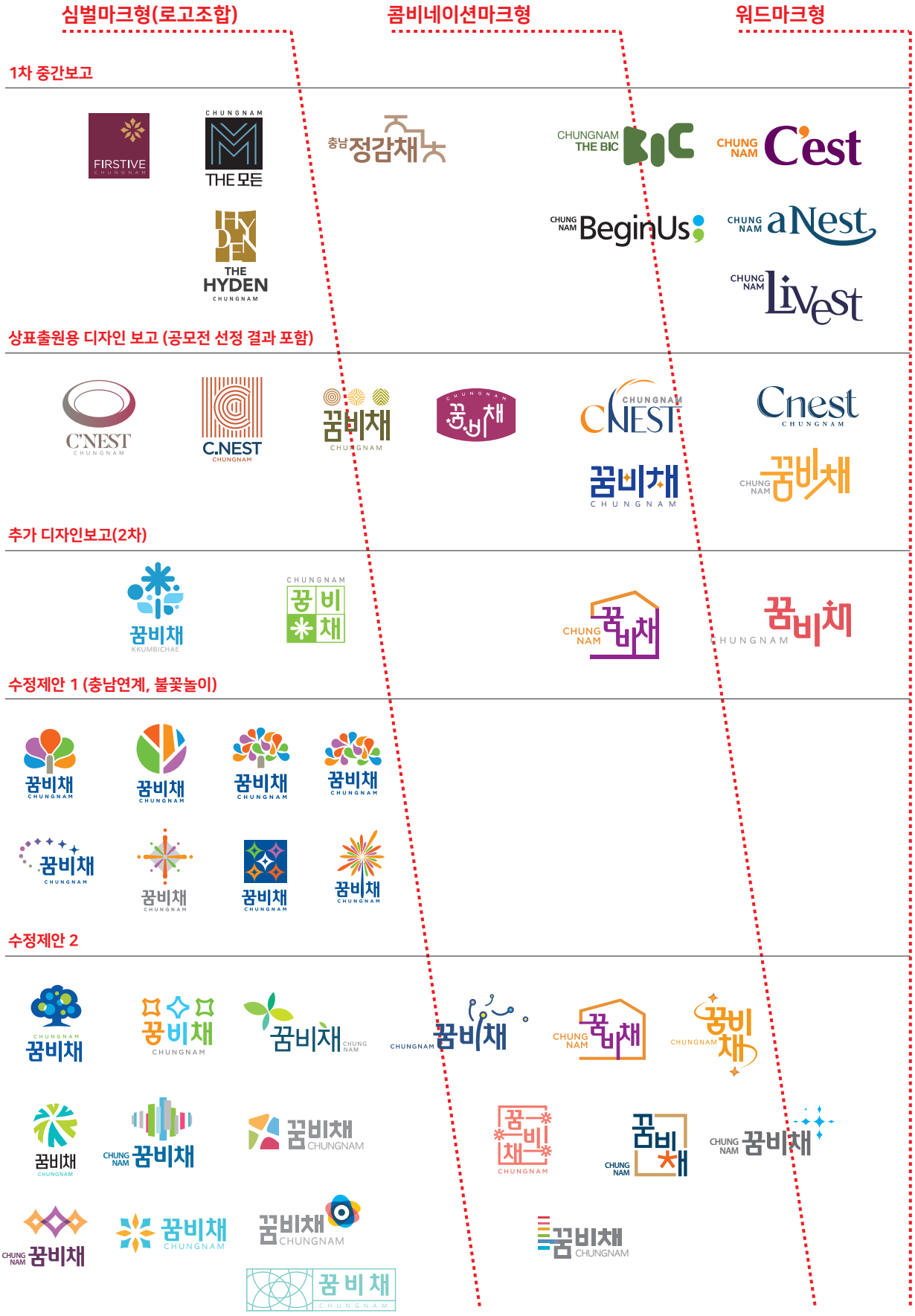
● **브랜드 네이밍**

"꿈+빛+채"의 합성어를 소리나는대로 발음하는 형식의 매우 설명적인 한글 네이밍으로 정책의 이해를 돕는 친근한 표현일 수는 있으나 공공임대주택이 가질 수 밖에 없는 부정적이고 올드한 이미지를 벗어나기 어려운 네이밍임.
또한 국어표기법을 적용하지 못하고 발음대로 표현하였다고 하더라도 "빛"을 "비"로 표기하는 부분에서는 구체적인 설명이 수반되지 못한다면 매우 다른 의미로 해석되어질 수 있음.

● **브랜드 디자인**

대표적인 콤비네이션 마크로서 충남체와 주택이미지의 상식적인 조합으로 구성된 형태로 조형적 세련미가 부족한 디자인 시안임.
시각적표현에서 공공주택분야의 하위 브랜드 이미지를 상쇄하고 프리미엄 이미지로 호감도를 상승시키는 긍정적 영향을 주는 역할을 하지 못하고 있음.
또한 "빛"을 "비"로 표기한 부분을 시각적으로 해결하지 못하고 있는 부분이 아쉬움.

2.2 브랜드네이밍과 디자인 시안의 개발단계 및 유형 검토(용역사 제안 시안)



2.3 용역사 브랜드 개발 과정 분석

● 개발 및 디자인 시안 제작 과정

개발 초기에는 브랜드 경쟁력 강화와 차별화 컨셉 및 방향성 도출을 위해서 Market, Target, Brand 관점으로 접근하는 제안사만의 전략 도출 방법인 MTB™ 분석 기법을 적용하여 시장 및 고객분석, 브랜드전략 등 **매우 체계적인 브랜드 개발의 과정**을 보이고 있음.

개발과정 중에 대국민 **공모로 선정 된 브랜드 네이밍 "꿈비채"의 등장**부터는 상기 분석기법의 적용이 원활하게 적용되지 못한 채, **시각구성요소의 조합에 의존하는 형태적 해결방법으로 접근**이 이루어진 경향을 보임.

따라서 브랜드디자인의 대표적인 3가지 표현 유형에서 점차적으로 **발주처의 요구사항 수용과 우선적으로 적용이 수월한 심벌마크와 로고조합의 형태와 다양한 색상으로 적용된 시안**들이 개발되었다.

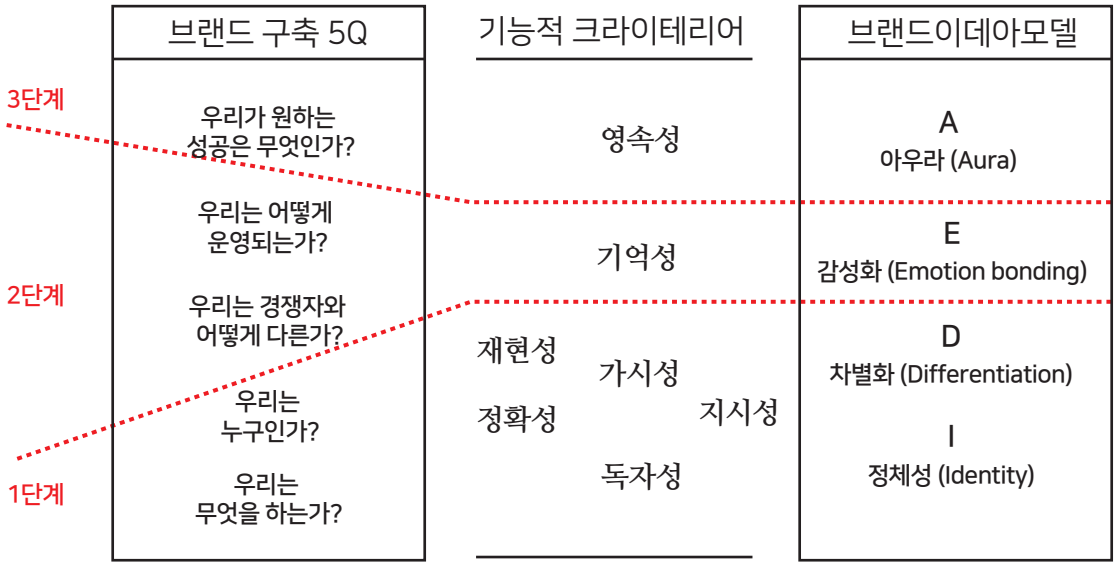
합성어 네이밍의 의미 해석과 특성이 잘 표현되도록 하는 워드마크와 이를 상호적으로 보완 할 수 있는 콤비네이션 마크 형식에 대한 검토는 상대적으로 부족하였다고 볼 수 있다.

브랜드디자인 표현 유형 설명

심벌마크형(로고조합)	콤비네이션 마크형	로고마크형
SH공사_연리지홈	SH공사_청신호	SH공사_에이블랩
심벌마크형은 브랜드를 나타낼 수 있는 핵심적인 상징을 이미지화 하는 형태이다. 브랜드를 대표할 수 있는 특정 모양을 통해 고객들의 시선을 시각적으로 쉽게 끌 수 있다. 심벌과 로고의 조합 사용시에 최적의 효과를 발휘할 수 있으며, 표현하고자 하는 형태가 분명한 경우에 도입하는 것이 바람직하다.	텍스트 로고와 심볼 마크를 섞어 서로의 단점을 적절히 보완한 가장 대중적인 로고다. 이미지를 통해 시각적으로 시선을 끌면서 동시에 브랜드 네임도 명확히 어필할 수 있다. 브랜드 네임의 워드를 중심으로 하고 심벌적 그림 요소는 최소화하여 워드마크를 보완하는 역할을 한다.	워드마크는 브랜드 및 기업의 '네임'을 강하게 어필하고, 컬러나 폰트의 변형, 포인트 활용을 통해 아이덴티티를 표현하는 형태의 로고다. 직관적인 인지력에서 매우 우수하며 깔끔한 디자인으로 응용력이 강해서 현대적 디자인트랜드로 많은 브랜드에서 채택하고 있다.

■ 컨설팅 기본 방향

1. 브랜드디자인 개발의 단계적 목표 점검



브랜드 구축 5Q_브랜드가 추구하는 브랜드 미션을 '브랜드 이상(Brand Ideal)'이라고 한다. 브랜드 이상은 브랜드가 말하고자 하는 가장 이상적인 브랜드를 의미한다. 아이덴티티 구축은 5Q 방법을 통해 정체성과 개념을 검토할 수 있다.

브랜드이데아모델_브랜드 에쿼티를 구축하고 강화하기 위해서 브랜드 아이덴티티를 세우고 차별화와 감성화 단계를 거쳐 브랜드이상향, 즉 특정 브랜드만이 지닌 아우라(Aura)를 만드는 과정을 담고 있다.

기능적 크라이테리어_심벌마크나 로고, 컬러 등 엠블럼의 시각적 요소가 효과를 유지하기 위한 최소한의 충족 기준인 C.I 디자인의 개발 기준인 기능적 크라이티리어를 기본으로 디자인의 조형적 완성도를 점검한다.

2. 디자인 개발기준의 방향성 검토

브랜드디자인에서 자신들의 가치추구는 물론 타켓층의 니즈에 충족하면서도 차별화 된 이미지의 개발은 모두가 추구하는 매우 성공적인 모델상이라고 할 수 있다.
충남형 더 행복한 주택사업의 경우에 지금까지의 과정에서 나타난 문제점을 정확히 파악하고 보다 더 분명한 개발 목표점을 중심으로 디자인 방향성을 검토하는 것이 바람직함.

상기 제시된 브랜드디자인 개발에 일반적으로 적용되는 모형의 모든 항목을 모두 충족하는 목표보다는 단계별로 우선 충족이 가능한 부분부터 적용하는 단계적 프로세스의 도입이 필요함.

1차적으로 **브랜드 네이밍의 정확한 의미전달을 목표로 하는 정체성 구축단계,**
2차적으로 **브랜드 디자인의 시각적 완성도를 통한 차별화와 감성화 정착단계**로
구분하는 디자인방향의 수립이 필요함.

■ 컨설팅 의견

1. 브랜드네임에 관한 의견

1.1 행비체 의미의 재 구성으로 전달 오류 해결

꿈 비 채

희망 빛 집(채)

1. 갖출(비)_ **"갖추다", "준비하다"**의 뜻을 가진 의미로 구성
2. 날(비)_ **"날다", "오르다"**의 뜻을 가진 의미로 구성

"꿈+빛+채"의 합성어를 소리나는대로 표기하는 브랜드명에서 그 의미을 "갖출(비)" 또는 "날(비)"의 의미를 부여함으로서 원래의 뜻과 발음상의 표기에서 오는 오류를 해결할 수 있음.

1. 갖출(비)는 "**청년과 신혼부부의 행복을 꿈꾸는 준비 된 집**"이라는 의미로 직접 표기될 수 있으며,
2.날(비)로 적용할 때는 "**청년과 신혼부부가 꿈의 실현을 위해 날아오르기 위한 보금자리**"라는 의미로 직접 표기될 수 있음.

합성어로 이루어진 네이밍의 경우 발음대로 표현함으로서 그 의미전달을 위해서 구체적인 설명이 별도로 수반되어야 하거나, 다른 의미로 해석되어진다면 **정체성 구축단계에서 성공적인 네이밍이라고 할 수 없음.**

1.2 "빛"의 의미를 시각적 표현의 대입으로 전달 오류 해결

"꿈+빛+채"의 합성어 중에서 "빛"의 받침 "ㅊ"의 **적극적이고 구체적인 다양한 시각적 표현**을 디자인에 대입하는 방안을 강구 함으로서 원래의 뜻과 발음상의 표기에서 오는 오류를 해결할 수 있음.

(예시그림)

2. 브랜드디자인에 관한 의견

2.1 합성어 네임의 지시성을 고려한 콤비네이션마크 유형의 집중 연구

브랜드디자인에는 상징적인 그림으로 나타내는 심벌마크, 글자만 나타내는 워드마크 등이 있는데 최근에는 이 둘을 합친 콤비네이션 마크가 많이 이용되는 추세다.
로고는 브랜드를 직접적으로 전달하는 시각적인 요소를 책임지는 동시에 브랜드에 대한 연상을 불러일으키는 만큼 중요한 시각기호이다. 최근 많은 브랜드들이 단순한 상징이나 글자로만 이루어진 로고가 아닌 문자와 이미지를 함께 표현해 **이미지만 보더라도 브랜드 네임이 생각나게 만드는 콤비네이션 마크**를 많이 사용하고 있다.

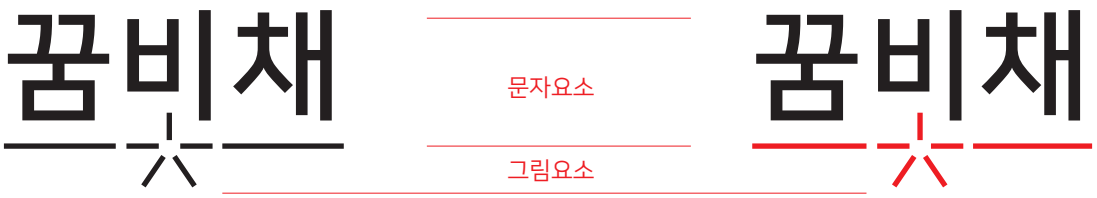
합성어로 이루어진 "꿈비체"의 콤비네이션 마크 도입의 장점으로는 규모성도 확보하면서 커뮤니케이션 효율성이 높다는 것이 최대 장점이다. 신생브랜드인 "충남형 더 행복한 주택"의 **브랜드인지에 더욱 효과적인 차별화로 독자성을 갖는 브랜드로 정착**될 수 있다.

2.2 시각요소(문자, 그림)와 색상의 조형적 비율 검토

콤비네이션 마크는 문자요소와 그림요소의 적절한 시각적 조합으로 브랜드 정체성을 구축하는 시스템이다. 합성어를 기반으로 하는 브랜드명의 경우는 **문자의 적극적 표현으로 지시성과 인지성이 우선**되어야 한다.

브랜드명의 기억성과 차별성을 위해 문자요소를 보완 역할을 하는 **그림요소의 비율은 한정적으로만 사용**되어야 한다. 따라서 브랜드 디자인의 표현 방향에 따라서 전체 비율의 약30%이내의 영역에 부분적으로 간결하게 적용하는 것이 바람직하다.
색상의 사용에서도 **단색사용기준이 우선 개발**되어야 하며, 다색 사용시에도 사용 비율이 적당히 배분되어야 한다.

(예시 그림)



1. 현황분석

① 기본형, 도심형, 역상형 승강장의 구분

- ✓ 도심형_a, b, c타입 / 시외형__a, b, c타입으로 구분하는 것을 권유

② 공통

- ✓ 주변 환경과 도심경관에 자극적이고 주목성이 높은 색사용(노랑, 밝은 계통) 자제
- ✓ 기 프레임은 주물과 용접 등의 후가공 제조와 사후 관리용이성에 불리
- ✓ 형상(측면)의 후면이 튀어나와 있어 협소한 도심에 설치 시 장애요소로 작용
- ✓ 보행자의 안전을 위해 승강장의 측면은 투명소재로 사용하고 광고판 등을 최소화(설치 시 측면보다는 후면의 일부 활용) -> 운전기사의 승하차 승객의 확인유무 및 안전성 시야확보 차원의 개방성 유지
- ✓ 승강장의 프레임구조에 벤치를 부설하여 시공성 향상과 공간 확보
- ✓ 휴게와 진입접근성을 고려하여 승강장 벤치의 깊이를 설치공간에 맞춤형으로
- ✓ 걸터앉거나 기댈 수 있는 벤치(타원형의 봉타입)를 도입하여 협소한 설치공간에 최적화

③ 기타

- ✓ 다양한 시외공간(특성)에 맞추어 설치가 가능하도록 규격을 다변화할 수 있는 모듈러 설계 적용
- ✓ 태양광 패널은 오히려 도심설치에 효과적이지 않으면서 경관을 해칠 수 있어 전력공급이 어려운 지역에 한해 적용 고려

2. 컨설팅 기본 방향

아산시 버스승강장 통합디자인은 이용성 향상과 안전성 확보가 우선되어야 하며 실현가능성이 높은 디자인(설계)가 주가 되어야 함, 또한 용이한 제조, 설치(시공), 사후 유지보수 및 관리로 이어져, 이를 통해 주변 환경과 경관에 순응하는 요소가 되어야 함

- 충청남도 공공디자인 가이드라인을 준수
- 승강장의 기능성에 초점을 맞춘 공공시설물
- 사용자(승객, 운전기사, 보행자)의 입장에서 이용성 향상 및 안전성 확보
- 도시경관과 조화를 이루는(보이되 보이지 않는) 공공시설물
- 제조 및 가공, 유지보수 관리에 최적화된 공공시설물
- 모든 이들을 위한 유니버설 디자인 개념 적용

3. 컨설팅 의견

(1) 제시된 버스승강장의 내용분석

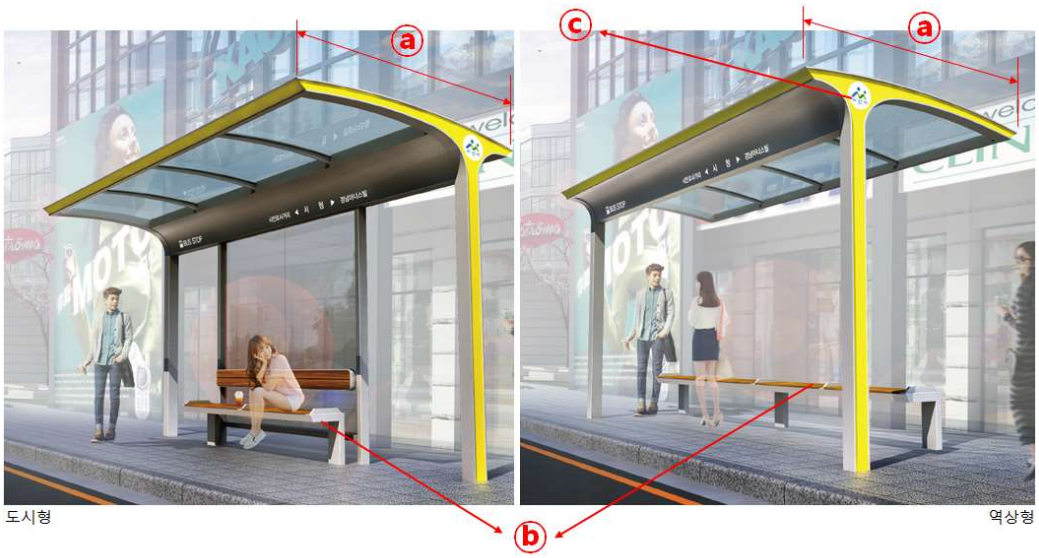
A) 기본형

- ✓ ⓐ 후면 지붕구조물이 튀어나와 있어 협소한 도심에 설치 시 장애요소로 작용할 수 있음 - 측면 지붕상단에 버스사인(지명 및 승객유무) 설치 고려
- ✓ ⓑ 버스노선도나 광고판 등의 부착설치물은 측면보다는 후면에 설치하여 이용자(운전자, 승객, 보행자 등)의 시각적 장애물을 최소화하고 안전성 문제를 해소해야 함
- ✓ ⓒ 버스 진입방향의 측면은 투명소재를 활용하여 개방성을 최대한 부여하고 BIS설치 시 버스진입의 반대편에 설치하여 승객과 운전자의 시야를 가리지 않아야 하며 사용성 증대와 안전성을 확보해야 함
- ✓ ⓓ 승객이 후면에서도 승강장 진입이 용이하도록 출입구가 개방되어야 함
- ✓ ⓔ 벤치는 후면 출입구를 제외하고 설치공간에 맞추고, 프레임에 부설되도록 하여 설치 파트수를 줄이고 공간을 용이하게 활용할 수 있도록 설계
- ✓ 공통적으로 색상은 자극적이지 않은 중간명도 이상의 무채색계통으로 적용하여야 하며,
- ✓ 프레임의 구조를 간소화(파트수 억제)하여 시각적으로나 사용상 거추장스러움을 최소회하고 주변환경에 순응
- ✓ 기본형 승강장을 '도심형 A'로, 도시형 승강장을 '도심형 B'로, 역상형 승강장을

'도심형 C'로 명칭을 일관성 있게 명료화 할 필요성이 있음

✓ 유니버설디자인은 교통약자 뿐만 아니라 일반인 모두를 위한 개념이므로 전체적으로 적용)

B) 도시형-역상형



도시형 역상형

✓ ⓐ 측면 지붕구조물의 길이가 고정되어 있어 다양한 도심 및 협소공간에 최적화 설치 가능토록 모듈러 설계를 적용해야 함 / 지주프레임+지붕프레임+커넥터로 구분하고 표준화하여 어떤 공간에서도 설치가 용이하고 제조 및 사후관리가 용이토록 해야 함

✓ ⓑ 벤치 설치는 프레임에 부설되도록 하여 설치 파트수를 줄이고 공간을 용이하게 활용할 수 있도록 하고, 일반적으로 역상형 설치의 경우 협소한 공간으로 인해 다변화된 벤치가 적용되어야 함

☞ 보행자의 진행에 장애가 발생하고 승객들 또한 협소한 공간으로 인해 실제 사용이 제한적일 수 있으므로, 벤치 설치는 버스승차 시 진입과 안전성 문제가 발생되지 않도록 승강장 프레임을 활용해 간소화해야 함

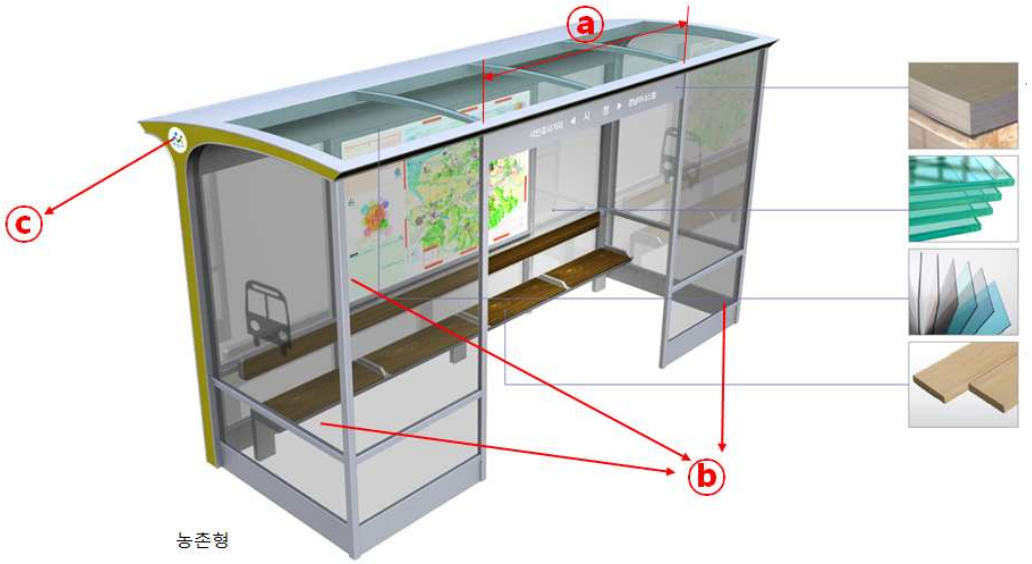
✓ ⓒ 측면의 지자체 심볼(로고) 적용은 기능적 불일치와 시각적 혼잡을 발생시킬 수 있으므로 지양해야 하며,

☞ 적용해야 할 경우 노선도와 함께 사용, 자연스럽게 인지할 수 있도록 해야 함

✓ 도시형 승강장을 '도심형 B'로, 역상형 승강장을 '도심형 C'로 용어사용 통일

✓ 전체적인 기본색상은 자극적이지 않은 중간명도 이상의 무채색계통으로 적용

C) 농촌형



- ✓ ⓐ 승강장의 지명의 시인성과 야간 조명을 겸한 스틸 LED 안내사인 고려
- ✓ ⓑ 프레임의 파트수를 줄이고 경량화 하여 개방감을 확대하고
- ✓ ⓒ 측면의 지자체 심볼(로고) 적용은 기능적 불일치와 시각적 혼잡을 발생시킬 수 있으므로 지양
- ✓ 측면 지붕상단에 버스사인(지명 및 승객유무 표시) 설치로 권역별 특징(색상과 그래픽으로 구분)을 부여
- ✓ 전체적인 기본색상은 자극적이지 않은 중간명도 이상의 무채색계통으로 적용
- ✓ '농촌형'을 '시외형'으로 명칭을 구분하고 그 안에서 농촌 및 수변 타입 등으로 고려할 필요가 있음
- ✓ 따라서 아산시 버스승강장 통합디자인은 도심형과 시외형으로 크게 구분할 수 있고 계획, 디자인(설계), 제조, 설치, 사후 관리(유지보수)에 있어 일관성 있는 체재를 갖출 수 있음

*** 기타사항은 1차 컨설팅의견서의 디자인(설계) 개선방향을 참고**

1. 현황분석

2022년도 세입·세출 예산서 표지 디자인 3개 시안에 대한 개선된 디자인안을 요청함.
제공된 시안은 A4사이즈 책자 표지규격에 접합하게 정리가 됨.
제공된 시안의 그래픽이미지 일부는 조잡하고, 세련미가 떨어짐.
그래픽 표현에 있어 책의 내용에 맞는 표현으로 보여지나 충청남도의 아이덴티티가 다소 결여되어 있음.

2. 컨설팅 기본 방향

시안에 대한 개선을 위하여 책자 제목을 중심으로 내용의 전반적인 이해가 필요함.
책자 컨셉 도출.
컨셉 표현에 적합한 그래픽이미지를 모던하면서도 커뮤니케이션에 원활하도록 간결하고, 완성도 높은 표현 적용.

3. 컨설팅 의견

시안을 통한 의견 제시- 시안1
충청남도의 상징인 지도를 도식화하여 세입세출의 의미를 유기적인 형태의 화살표에 컬러를 대조적으로 적용하였고, 그 외 그래픽이미지는 담당 구성원들의 예산관련 공무에 관련된 모습을 인포그래픽적 일러스트표현으로 구도에 맞게 적용하였다. 컬러나 서체에 있어 충청남도의 상징성과 세입세출의 투명하고 정식성을 요하는 공무의 특성을 반영한 컬러 블루계열을 주조색으로 적용하였고, 서체는 충남 전용서체를 국문 및 영문에도 적용하여 작업하였다.

1. 현황분석

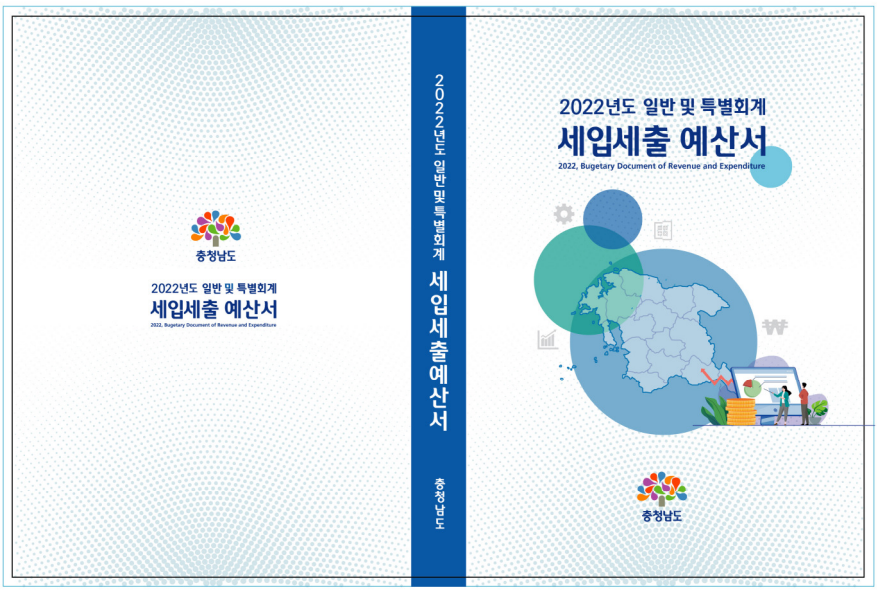
2022년도 세입·세출 예산서 표지 디자인 3개 시안에 대한 개선된 디자인안을 요청함.
제공된 시안은 A4사이즈 책자 표지규격에 접합하게 정리가 됨.
제공된 시안의 그래픽이미지 일부는 조잡하고, 세련미가 떨어짐.
그래픽 표현에 있어 책의 내용에 맞는 표현으로 보여지나 충청남도의 아이덴티티가 다소 결여되어 있음.

2. 컨설팅 기본 방향

시안에 대한 개선을 위하여 책자 제목을 중심으로 내용의 전반적인 이해가 필요함.
책자 컨셉 도출.
컨셉 표현에 적합한 그래픽이미지를 모던하면서도 커뮤니케이션에 원활하도록 간결하고, 완성도 높은 표현 적용.

3. 컨설팅 의견

시안을 통한 의견 제시 - 시안2
충청남도의 상징인 지도와 원형 도형의 크기 변화, 투명도를 조절하여 시선의 흐름과 예산집행의 순기능인 미래지향적이고 발전적 이상향을 상향의 방향성으로 도식화하였고, 세입세출에 관련 아이콘들도 그 흐름에 맞게 배열 표현하였다, 그 외 그래픽이미지는 담당 구성원들의 예산관련 공무에 관련된 모습을 인포그래픽적 일러스트표현으로 구도에 맞게 적용 디자인하였다. 컬러나 서체에 있어 충청남도의 상징성과 세입세출의 투명하고 정식성을 요하는 공무의 특성을 반영한 컬러 블루계열을 주조색으로 적용하였고, 서체는 충남 전용서체를 국문 및 영문에도 적용하여 작업하였다.



1. 현황분석

2022년도 세입·세출 예산서 표지 디자인 3개 시안에 대한 개선된 디자인안을 요청함.
제공된 시안은 A4사이즈 책자 표지규격에 접합하게 정리가 됨.
제공된 시안의 그래픽이미지 일부는 조잡하고, 세련미가 떨어짐.
그래픽 표현에 있어 책의 내용에 맞는 표현으로 보여지나 충청남도의 아이덴티티가 다소 결여되어 있음.

2. 컨설팅 기본 방향

시안에 대한 개선을 위하여 책자 제목을 중심으로 내용의 전반적인 이해가 필요함.
책자의 컨셉을 도출.
컨셉 표현에 적합한 그래픽이미지를 모던하면서도 커뮤니케이션에 원활하도록 간결하고, 완성도 높은 표현 적용.

3. 컨설팅 의견

시안을 통한 의견 제시 - 시안3
충청남도의 CI메뉴얼에 업무보고 포맷을 준용하여 디자인 한 시안으로 세입세출에 관련 아이콘과 세입세출의 순환성을 원형의 순환형 화살표에 컬러의 변화를 주어 심플하게 배열 표현하였다. 배경 도트패턴은 공간성과 미래지향적 비젼의 느낌을 주고자 적용하였다. 컬러나 서체에 있어 충청남도의 상징성과 세입세출의 투명하고 정식성을 요하는 공무의 특성을 반영한 컬러 블루계열을 주조색으로 적용하였고, 서체는 충남 전용서체를 국문 및 영문에도 적용하여 작업하였다.

연구진

오병찬 센터장
박혜은 책임연구원
강경연 책임연구원
김나래 연구원

주관부서

충청남도 건축도시과

2021 충남공공디자인센터

인쇄·발행 2021년 12월
발 행 인 유동훈
발 행 처 충남연구원
연구기관 충남공공디자인센터
인 쇄 처 예로니모