

충남이어家 BI 디자인에 관한 연구

오병찬
충남연구원 공공디자인센터 연구위원

박혜은, 강경연
충남연구원 공공디자인센터 책임연구원

김성희, 정진주
충남연구원 공공디자인센터 연구원

사희민
한남대학교 융합디자인학과 교수

본 연구는 충청남도의 소상공인 지원정책으로 추진되고 있는 「충남이어家」의 브랜드와 인증 현판 디자인을 개발하여 제안하기 위한 연구임. 올해로 9년째 지원하고 있는 사업으로 충청남도의 정책방향 및 디자인 트렌드의 변화에 적합한 BI 디자인 연구로 도민의 눈높이와 현장에 적합한 디자인을 제안하였음

CONTENTS

1. 연구개요
2. 일반현황
3. 국내외 사례조사 및 분석
4. 디자인 기본계획
5. 결론

요약

- 충청남도는 2015년부터 올해까지 9년 동안 도내에서 2대째 10년 이상된 가업승계 기업을 대상으로 업체 선정과정을 거쳐 충청남도 가업승계기업으로 선정하고 지원해 오고 있음
- 이와 함께 지난 8월 충청남도 가업승계기업 명칭을 전국민을 대상으로 공모하여 「충남이어家」로 선정 및 변경하여 경쟁력 있는 BI를 부여하고 가업승계기업 차별화 정책을 제시하였음
- 본 연구는 기존에 사용되어온 충남행복가게의 BI디자인과 현판 디자인의 방향성을 재정립하기 위해 국내외 사례조사를 통해 디자인 방향성을 검토하였음. 또한 「충남이어家」의 디자인 전략을 위한 디자인 전개 방법을 구사하여 충남의 아이덴티티와 사업의 지속성을 위한 방안을 제시하였음
- 「충남이어家」는 충청남도가 인증하는 소상공인지원 인증 대표 브랜드로써 인증된 소상공인에게 새로운 BI와 디자인으로 기업의 자부심과 지속성 및 상징성을 증대시키기 위한 방안을 제안하였음

01 연구개요

1. 서론

1) 연구의 목적과 배경

- 충청남도는 도내에서 10년이상, 2대째 사업을 진행중인 소상공인을 대상으로 업체 선정과정을 거쳐 선정된 우수 소상공인에게 경영지원금 및 전문가 자문, 충남 행복가게 인증현판 수여 등을 추진해 왔음
- 기존 충남행복가게의 브랜드를 최근 중앙에서 추진중인 백년가게 및 타 시도에서 활용중인 BI 등 현행 트렌드를 고려하고, 도민의 관심도 증진 차원에서 명칭 리뉴얼 공모를 추진하였고, 지난 8월 「충남이어家」로 최종 선정되었음



[그림 1] 「충남이어家」 선정

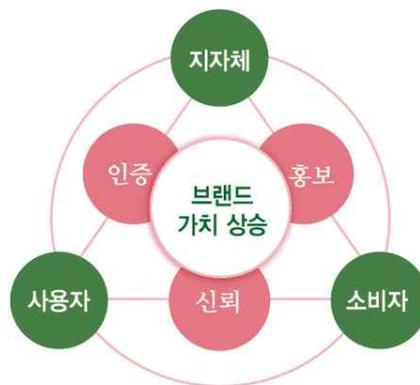
- 기존의 명칭과 BI(Brand Identity) 디자인은 충남의 심볼 및 지역명과

행복가게가 조합된 BI로 이를 이용해서 현판을 제작해왔으나, 충남의 오래되고 전통적인 가게 이미지보다 충청남도를 상징하는 이미지가 강하게 작용하여 이를 개선한 BI 디자인 개발의 필요성이 제기되었음

- 기존 충남행복가게 지원 사업에 대한 목적과 지원계획 및 규모 검토를 통해 리뉴얼된 충청남도 가업승계 인증 브랜드인 「충남이어家」에 적합한 BI 디자인 및 현판 디자인을 제안하고자 함

2) 연구의 방법 및 범위

- 가업승계 인증브랜드인 「충남이어家」의 브랜드 가치상승을 위한 지자체, 사용자, 소비자가 중심이 되도록 니즈 충족을 위한 차별화 방안을 제시함



〈표 1〉 브랜드 가치상승 전략

- 충청남도 가업승계 인증 브랜드 지원사업에 대한 현황 및 인증업체 조사를 통해 업소의 공간적 현황을 파악하여 현판 디자인의 크기와 재료를 조사함
- 국내 및 국외에서 운영중인 가업승계 인증 브랜드 개발 및 활용 사례를 조사하고 분석하여 최근 BI 트렌드 및 디자인 적용을 위한 기초조사와 운영 및 지원에 대한 방향성을 검토함
- BI 디자인은 로고타입, 워드마크, 콤비네이션 마크 등 3단계의 디자인 전개 방법으로 개발하여 디자인 기본방향을 제시하고 BI 디자인과 현판 디자인을 개발함
- 「충남이어家」는 충청남도가 인증하는 소상공인 대표 브랜드로써 향후 인증된 업소의 지원사업의 지속성과 상징성을 증대시키기 위한 방안을 제시함

02 일반 현황

1. 충청남도 가업승계 지원

- 충청남도는 성장 잠재력이 높은 가업승계 소상공인을 발굴하여 충남형 장수 기업으로 육성하고 있음
- 지원 대상은 가업내 동일 업종으로 2대 이상에 걸쳐 10년 이상 사업을 지속 및 영위하고 있는 대상으로 하고 있으며, 지원 사항으로 경영 지원금과 가업승계 현판을 수여함



[그림 2] 기존 충청남도 가업승계 인증 현판

2. 충청남도 가업승계 추진현황

- 충청남도는 1차 사업으로 2015년부터 2018년까지 약 4년 동안 58개 업체를 대상으로 지원해 왔으며, 2차 사업으로 2019년 부터는 ‘충남 행복가게’로 사업명을 변경하여 25개 업체 총 83개 업체를 지원 하였음¹⁾

1) 충남일자리경제진흥원(2022), 충청남도 가업승계 지원 현황

〈표 2〉 연도별 지원업체 현황(2015~2022)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
업체 수	11	17	20	10	5	5	5	10

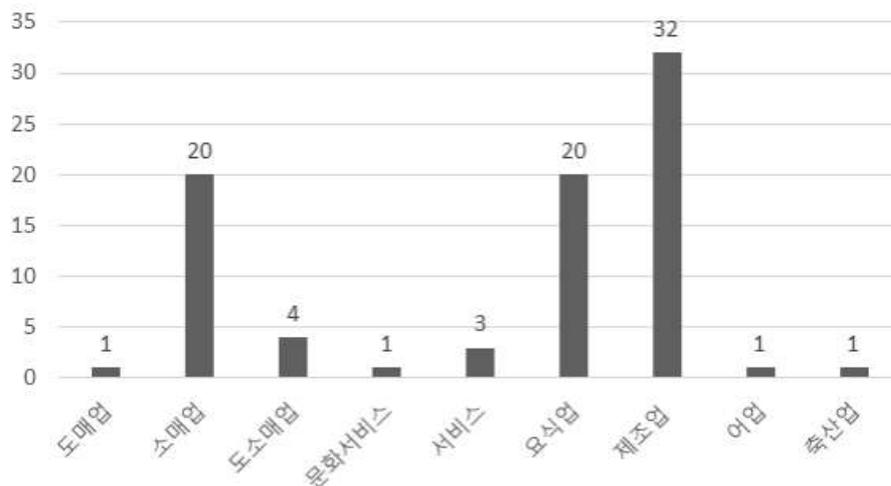
○ 지역별 지원업체는 예산군 15개 업체, 천안시 10개 업체, 홍성군 10개 업체, 서산시 8개 업체 등의 순으로 지원되었으며, 15개 시·군 중 계룡시는 제외되었음

〈표 3〉 시군별 지원 현황

구분	천안시	공주시	보령시	아산시	서산시	논산시	계룡시	당진시
업체 수	10	5	4	4	8	4	-	6
구분	금산군	부여군	서천군	청양군	홍성군	예산군	태안군	계
업체 수	6	4	2	2	10	15	3	83

○ 지원된 업체는 업종별로 제조업이 32개 업체로 가장 많았으며, 소매업 20개 업체, 요식업 20개 업체의 순으로 지원되었으며 그 밖에 도소매업, 서비스업, 도매업, 어업, 축산업 등이 지원된 것으로 파악됨

〈표 4〉 업종별 지원 현황



03 국내·외 사례조사 및 분석

1. 국내 사례

1) 백년가게 및 백년소상공인 육성



[그림 3] 중앙부처 소상공인육성 브랜드

- 30년 이상의 명맥을 유지하며 오래도록 꾸준한 사랑을 받고 있는 점포로 소상공인 및 중·소기업을 발굴하여 100년 이상 존속·성장할 수 있도록 육성하고, 성공모델을 확산하기 위한 사업임
- 오랜 경험과 노하우를 가진 우수 소상공인을 발굴하여 백년이상 존속·성장할 수 있도록 지원 및 성공모델을 확산하기 위해 지원정책을 지속하고 있음
- 2021년 소상공인시장진흥공단은 ‘인천공항 백년가게 맛집 운영을 위한 업무협약’을 체결하여 국가이미지 쇄신 및 소상공인의 국가적 지원을 확대하고 있음
- 2023년 소상공인 지원사업 통합 공고 기준에 따르면 소상공인 성장 지원사업의 ‘백년가게 및 백년소상공인 육성’은 예산 23억원, 지원규모 100개 내외로 공고되었음

〈표 5〉 중소기업부 지정 백년가게

구분	2019년 중소기업부 선정 백년가게
서울특별시	선동보리밥(31년), 진미울설농탕(38년), 대호정(41년), 성천막국수(57년)...
부산광역시	개미집(38년), 온천입구기장곰장어(34년), 88완당집(37년), 창녕집(41년), 풍년오리박사(32년)...
경상도, 대구/울산 권역	중앙집(33년), 이방식당(42년), 미진과자점(43년), 진해제과(36년) 밀밭베이커리(35년)...
전라도, 광주 권역	무진장갈비촌(32년), 구백식당(35년), 신흥장어(55년), 3대원조할매추어탕(45년)...
충청도, 대전 권역	복서울식당(35년), 마방(마일드치킨)(34년), 남들갈비(44년), 노송식당(32년), 대장군식당(32년)...
강원도	뉴욕제과(35년), 도지골등나무집(31년), 미락정갈비(35년), 복추어탕(43년), 시골집(40년)...
경기, 인천 권역	함흥냉면(45년), 삼화정(36년), 신포순대(37년), 장안면옥(37년), 고복례냉면(45년)...

2) 서울시 ‘오래가게’



[그림 4] 서울시 오래가게 BI 및 현판

- 2017년부터 2021년까지 서울 도심권을 시작으로 서북, 서남, 동북, 동남권 일대에서 총 121개의 오래가게를 선정했음
- ‘오래된, 그리고 오래가길 바라는 가게’란 뜻의 이름으로, 30년 이상의 역사를 가졌거나 2대 이상 대를 잇는 곳 또는 명인·장인이 기술과 가치를 이어가는 가게를 선정해 서울시가 홍보 등을 지원하는 사업임

〈표 6〉 서울시 오래가게 지정가게

구분	2021년 문서본문 내용
잉꼬네 떡볶이	개업 1963년, 성북구 성북로16길 4-10
드림핸드메이드	개업 1964년, 성동구 성수이로 87
한상수자수박물관	개업 1963년, 성북구 성북로16길 4-10
나폴레옹과자점	개업 1968년, 성북구 성북로 7

3) 서울시 ‘서울미래유산’



[그림 5] 서울미래유산 BI 및 현판

- ‘서울미래유산’은 시민, 전문가 그룹, 자치구 등으로부터 수집된 미래유산 후보의 기초현황 조사를 바탕으로 보존위원회 심의를 통해 다양한 가치를 지닌 문화유산을 미래유산으로 선정함
- 서울의 문화와 유산을 지키고 가꾸는 일에 자긍심을 가질 수 있도록 새로운 문화유산 보전 사업을 2013년 마스터플랜 수립 후 2015년부터 인증서 발급과 표식 설치를 시행하고 있으며, 소유자의 동의하에 서울시의 홍보 지원을 하고 있음
- 서울 미래유산 기본계획(2019-2023)은 지금까지의 운영 현황 및 향후 추진방향을 고려하여 발굴-보존-활용의 자발적 발전체계를 구축하고 지속가능성을 확보하는데 중점을 두고 있으며, 미래유산의 인식을 강화하고 보존관리를 위해 창의적인 활용 모델을 도출하여 지속가능성을 높이고 있음

4) 인천 ‘이어가게’



[그림 6] 인천 이어가게 BI 및 현판

- ‘이어가게’는 지난 2019년 시민공모를 통해 정해진 노포(老鋪, 오래된 가게를 지칭하는 일본식 한자어 표기)의 우리말 표현으로 인천지역에서 30년 이상 동일 업종을 유지해온 역사·문화를 간직한 가게임
- ‘이어가게’는 역사성, 희소성, 지역성, 지속가능성, 확장성 등의 평가지표로 선정되며, 환경 정비 자금과 경영 컨설팅을 지원해주며, 3년의 유효기간 이후 성과평가로 재지정 여부를 결정함

<표 7> 이어가게 지정가게

구분	2021년 선정된 이어가게
중구 6곳	미스김테일러, 대인모터스, 버텀라인, 흐르는물, 다복집, 성신카메라
동구 4곳	한양지업사, 부산한복, 송미옥, 양지미용실
부평 5곳	용방앗간, 덕수갈비, 청신해어데코, 세안해어컬렉션, 영광상회
계양 1곳	정인기획사

5) 경상남도 사천시 ‘30년 가게’



[그림 7] 사천시 30년 가게 BI 및 현판

- 2021년부터 사천시 지역 먹거리 관광콘텐츠를 관광자원으로 활용하기 위해 30년 이상 운영해온 오래된 음식점을 대상으로 ‘30년 가게’를 발굴하고 있음
- ‘30년 가게’는 대중적인 맛과 최고의 가성비로 30년 이상 오랜 세월 동안 지역민들의 사랑을 받아 온 음식점을 관광객에게 널리 알리고자 마련하였음
- 코로나19의 장기화로 침체된 관광 및 지역 경제를 활성화하고 비대면으로 사천의 맛을 느낄 수 있도록 사천시 공식 SNS를 통해 음식 동영상으로 홍보하고 있음

6) 성주군 ‘별고을 오랜가게’



[그림 8] 성주군 별고을 오랜가게 BI 및 현판

- 성주군은 30년 이상 대를 이어 명맥을 유지하면서도 전통산업을 영위하고 오래도록 주민의 꾸준한 사랑을 받아온 소상공인 및 자영업자를 발굴하여 명소로 거듭날 수 있도록 육성하고 있음
- 별고을 오랜가게는 지역경제활성화를 위해 범군민운동으로 추진하는 성주 사랑·자·쓰·놀 운동의 일환으로 성주의 이야기자원을 발굴하고 가공하여, 오랜가게 주변의 산책로 등 주요 관광지를 엮어 관광코스로 개발할 계획임

〈표 8〉 별고을 오렌가게 지정가게

구분	2019년 선정 별고을 오렌가게
성주 고바우식당	음식점 시장길43-1 성주전통시장 (103동 101호)
금수 대천식당	한 식 성주로1892
성주 남경식당	음식점 시장길10-10
성주 감골식당	음식점 경산길9-3
금수 원조할매목집	한 식 성주로 1598
초전 새불고기	외식업 대고로 22
성주 모아모아식당	음식점 시장길43-1 성주전통시장 (101동 112호)
가천 가천양조장	제조업 가천면 가천로 71-2

7) 대구 ‘스타가게’



[그림 9] 스타가게 현판

- 대구시는 골목상권 및 전통시장의 지역경제 활성화와 관광자원으로 육성하기 위한 가게를 선정하여 스타가게 인증서 및 현판을 수여하고 환경 개선, 컨설팅, 마케팅 등 맞춤형 지원 혜택을 지원하고 있음

〈표 9〉 스타가게 지정가게

구분	대구시 스타가게
미림식당	중구 서문시장 인근 (요식업)
로라방앗간	중구 김광석 거리 (요식업)
청신한약방	중구 약령시장
블루문레스토랑	동구 팔공로 (요식업)
백림정	동구 도평로 (요식업)
부용	북구 산격동 (요식업)
해인방	수성구 수성1가 (소매업)
르베	수성구 화랑로 8가 (요식업)
본동복어	달서구 구마로 (복어요리)
정강희 두부마을	달성군 다사읍 (요식업)

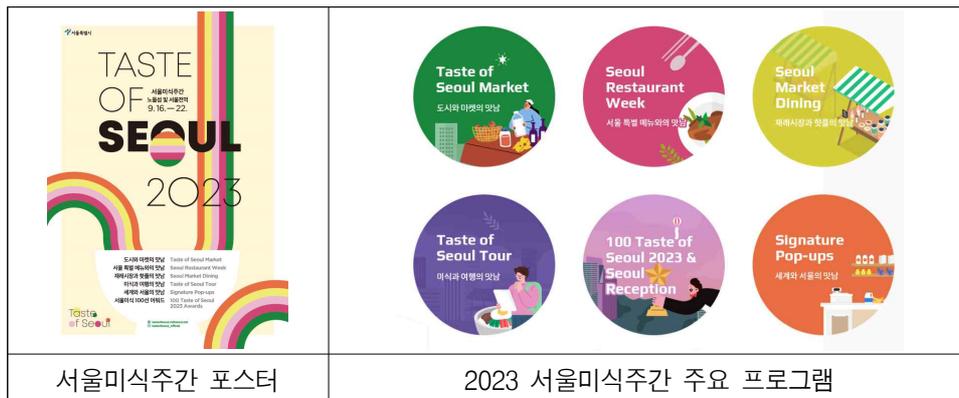
8) 부산 ‘소상공인 장인가게’



[그림 10] 부산 소상공인 장인가게 업무협약

- 부산시와 롯데면세점의 협업을 통해 소상공인 성장을 돕기 위해 오래된 가게 살리기 사업인 ‘2023 찾아가는 소상공인 해결사 지원사업’을 시행하고 있음
- 부산에서 10년 이상 가게를 운영한 소상공인 15개 업소를 선정하여 노후 환경개선, 상표 재단장과 디지털 전환 자문, 디지털 다국어 메뉴판 제작 등을 지원할 계획임

9) 2023 서울미식 100선



[그림 11] 서울미식 100선

- 서울미식 100선은 7개의 미식 분야로 구성되어 있으며, 오랜 세월 선보여온 노포, 전통과 현대를 잇는 한식, 로컬 제철 식재료 접목 양식, 사찰 음식부터 그로서리 카페까지 다양한 분야에서 활약하는 셰프들의 전문성을 볼 수 있음
- ‘서울미식 100선’은 2020년을 처음 시작으로 2023년까지 4년 연속 선정된

식당은 총 35곳이나 되어 식당의 개성과 고유의 맛을 인정받고 있음

〈표 10〉 서울미식 100선 지정가게

구분	4년 연속 선정 식당
한식	권숙수, 꽃 밥에 피다, 밍글스, 스와니에, 온지음 레스토랑, 우래옥, 정식당, 주옥, 라연, 소셜 한남
양식	더 그린테이블, 모수 서울, 무오키, 보르고 한남, 알라 프리마, 에빗, 제로컴플렉스, 폴스다이너
아시안	미토우, 진진, 코지마
그릴	금돼지식당, 본앤브레드, 한우다이닝 울릉
채식	로컬릿, 발우공양, 베이스 이즈 나이스
카페&디저트	김씨부인, 삐아프, 소나, 제이엘디저트바, 프린츠
바&펍	르 챔버, 백곰막걸리, 찰스 H 이며, 솔밤, 유유안, 중심 명동, 익스퀴진, 있을 재, 피에르 가니에르 서울, 광평 평양냉면갈비, 이목, 레귤, 몽크스부처, 수연산방, 젠제로, 로다, 소코, 앨리스 청담

2. 국외 사례

1) 중국 ‘중화 라오쯔하오’

		
후하이의 라오쯔하오	현판	BI

[그림 12] 중국 라오쯔하오

- 2006년부터 중국 상무부는 1956년 이전에 창립된 브랜드이며, 중화민족의 우수한 전통과 역사적 문화가치를 보유한 기업을 선정함
- 중국 상무부의 인증을 받은 중화라오쯔하오 브랜드는 중국 전역에 약 1,128개(2020년 기준)로 이들 기업의 평균 수명은 160년이며, 이중 식품 브랜드가 전체의 60%를 차지하고 있음
- 라오쯔하오 브랜드 중 50% 이상이 생산과 판매 지역의 제한으로 인해 온라인 판매를 하고 있음

2) 일본의 장수 소상공인 지원정책

일본 장수기업의 6가지 공통점	
장수기업 공통점	특징
장기적 관점	10년, 30년, 100년 중장기 사업 계획
승계에 대한 결의	다음 세대에 계승하려는 적극적인 의지
우위성 구사	잘하는 것 한 우물 파다 주변 사업 확장
분수에 맞는 점진적 성장	고수익보다 확실성 중시
장기적 파트너십	협력사나 직원과 오랜 신뢰관계
재무안정성	불황에도 건널 수 있는 재무 상태

*자료:100년경영연구기구

장수기업의 특징	기업승계자 일본 장수기업 탐방
----------	------------------



[그림 13] 일본 장수기업

- 소규모지원법에서는 지역 내에서 소규모사업자가 가지고 있는 경쟁력을 최대한 펼칠 수 있도록 지원하는 제도를 구축하였음
- 장수 소상공인인 노점기업(시니세)에 대해 일본 중소기업청에서는 업력 30년 이상의 기업으로 정의하고 있음
- ‘사업지속지원센터’를 통해 승계 방법에 따라 맞춤지원도 가능하며 솔루션을 제공하는 형태로 진행되고 있어 성공적인 사업을 지속하기 위한 창구를 운영함
- 일본은 소상공인 업계의 경우 경영 승계와 후계자 부재 문제가 가장 심각한 부분으로 집중되어 있어 ‘후계자 인재 은행’을 구축하고 창업희망자들에게 파트너를 찾을 수 있도록 인력 ‘데이터 뱅크’를 운영중에 있음

3) 프랑스 ‘미쉐린 가이드’

픽토그램:빍 구르망	마스코트:비벤덤	현판

[그림 14] 미쉐린 가이드

- 1900년 발간된 최초 미쉐린 가이드를 시작으로 레스토랑 가이드가 많은 독자들에게 사랑받기 시작하면서 1926년 익명의 전문 평가원들을 고용하여 훌륭한 레스토랑에 별점을 부여하는 시스템을 도입하였음
- 1936년에는 별점 한 개였던 평가시스템이 별점 세 개로 세분화 되면서 100년이 넘는 현재까지도 평가되어 사람들에게 잊지 못할 여행과 식도락의 추억을 주고 있음
- 1997년 미쉐린 가이드에 빔 구르망 프로그램이 공식 소개된 이후로 합리적인 가격에 좋은 음식을 제공하는 레스토랑들이 점점 늘어나고 있다고 미쉐린 평가원들은 평함

4) 프랑스 - 살아있는 유산(Entreprise du patrimoine vivant)

		
Soisy-sur-Ecole의 유리 세공	Maison Dissidi, 캐비닛 제작	BI

[그림 15] 살아있는 유산 BI

- 프랑스의 살아있는 유산 인증은 훌륭한 전통 또는 산업 기술을 가진 프랑스 업체에 부여되는 인증마크임. 우수한 기술을 보유하거나 제품을 만들어 내는 제조사들만이 선정될 수 있음
- 2005년 시작된 사업으로 선정된 업체는 5년 동안 유지되어 사업에 필요한 지원금과 무역박람회 등을 지속적으로 네트워크하여 수출 기회를 제공하고 있음

5) 미국 리뷰사이트 - 옐프(Yelp)

		
옐프스티커	미국 TOP10 뉴스	BI

[그림 16] 옐프 BI

- 미국 최대 리뷰 사이트인 옐프(Yelp)은 미국인들 사이에서 맛집 찾는 방법으로 통하고 있으며 리뷰 추천 서비스로 인해 지역 사업자의 매상에 도움을 주어 온라인 플랫폼으로 소비자와 사업자의 연결을 도모하고 있음
- 하버드 대학 마이클로카 교수가 7년간의 통계자료 분석 결과, 옐프의 리뷰에 별점이 하나씩 증가할 때마다 음식점의 매출은 5.4% 증가하는 결과가 나왔으며 평점이 높은 매장은 매장 내에 옐프스티커를 부착할 수 있는 결과를 주고 있음

6) 해외 우수 한식당

		
일본도쿄 '윤가'	미국뉴욕 '아토믹스'	프랑스파리 '순 그릴 마레'

[그림 17] 해외 우수 한식당 브랜드

- 2023년 농림축산식품부가 인증하는 최고의 세계 한식당을 선정하여 전 세계 한식당의 수준을 높이고 K푸드수출의 전초기지로 키워나간다는 계획임
- 평가 기준은 한국의 맛과 문화의 구현과 한국산 식재료 사용의 비중, 한국어 사용 직원 유무, 한국 문화가 디자인과 서비스에 얼마나 녹아

들었는지 등을 종합적으로 평가함

- 농림축산식품부는 선정된 해외 우수 한식당에 지정서 및 지정패 수여, 국산 식재료·식기류 구매비 등을 지원할 계획임

3. 소결 : 사례 분석 및 시사점

- 국·내외 사례에서 나타난 ‘오래된 가게’의 성공과 지속성은 중앙 및 지자체 행정 차원의 지원 전략과 실행이 지속적으로 제공되고 실현되었기 때문임
- 선정된 가게는 매스컴을 통한 홍보·마케팅을 통해서 대중에게 신선한 이미지와 신뢰를 쌓을 수 있는 기회가 되었고, ‘오래된 가게’를 방문하게 되는 선순환으로 작용하고 있음
- 인증 BI의 시각적 요소와 매스컴을 통한 브랜드의 높아진 가치가 ‘오래된 가게’를 오래도록 기억하게 하는 콘텐츠로 작용하게 함
- 사례에서 지역별로 특색있는 평가 기준과 선정가게의 사후관리가 중요한 요소로 작용하고 있음. 지역의 또 다른 아이덴티티로 발전할 수 있는 요소들은 지역의 관광산업과 연계하여 추진할 수 있는 요인임
- 해외사례의 차별적인 특성은 온라인 플랫폼인 어플리케이션, 리뷰시스템, 안내서비스 등을 잘 활용하는 요인으로 충남도 차원의 도입방안이 요구됨
- 선정된 가게에 방문으로 끝나는 것이 아니라 리뷰시스템을 통해 그 다음 방문할 손님을 위한 편의도 함께 제공되고 있는 부분들이 관리자나 사용자에게 긍정적인 영향을 주는 등 모바일시대의 필수적인 요소로 작용하므로 국내에도 통합된 모바일 서비스 정책 추진이 필요함

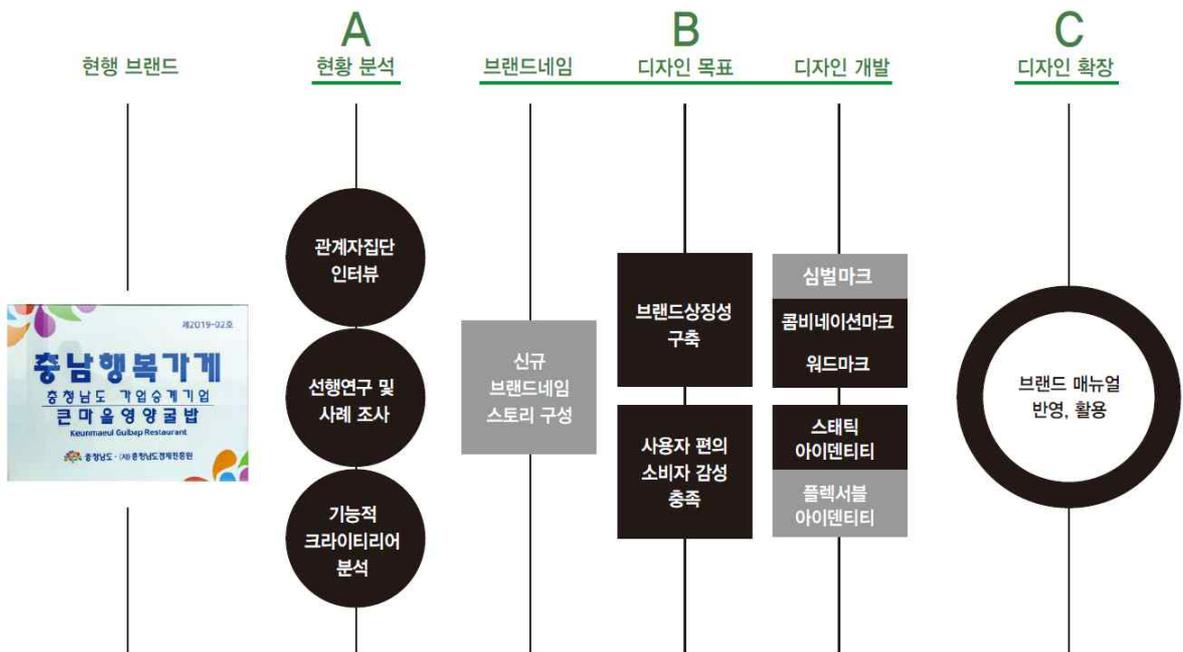
04 디자인 기본계획

1. 디자인 기본방향

1) 기본개념

- 충청남도 가업승계 소상공인 인증 브랜드 「충남이어家」의 BI 디자인 개발을 위해서 다음의 3단계 프로세스를 연구의 기본방향으로 함

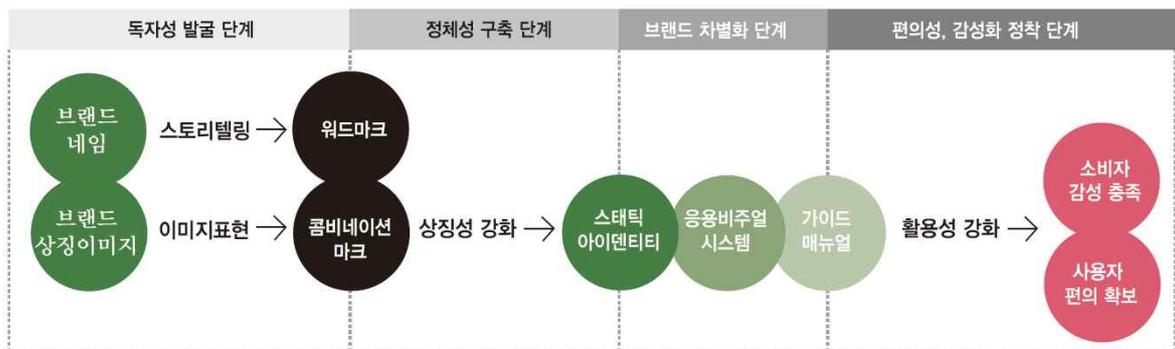
〈표 11〉 충남이어家 BI 디자인 개발 방향



- A. 기존 충청남도의 인증브랜드 충남행복가게, 중앙 정부의 백년가게 그리고 타 시도의 인증브랜드 사례, 관계자 인터뷰, 전문가 자문 등을 통한 인증 브랜드 분석을 진행하고, 디자인의 기능적 크라이테리어를 반영한 디자인 목표와 방향을 설정함
- B. 신규 브랜드명 「충남이어家」의 스토리텔링을 구성하고 반영한 디자인 소스 수집과 시각요소 개발을 통해 브랜드 기본형 디자인 진행, 다양한 재질의 현판 디자인 적용 시뮬레이션 등을 바탕으로 기본 디자인을 확정함
- C. 확정된 기본형 디자인을 가업승계 인증브랜드의 이상적인 리뉴얼 방향으로 확장하는 매뉴얼 디자인을 진행하고, 인증브랜드의 상징성을 최대화 하며 전통을 잇는 충남의 오래된 가게의 브랜드 가치를 향상 함으로써 향후 시장 경쟁력을 강화하고 아우라를 구축하는 자원으로 활용함

2) BI 디자인 방향

〈표 12〉 BI 디자인 단계별 전략



- 브랜드 디자인 개발에 일반적으로 적용되는 모형의 모든 항목을 한 번에 모두 충족하는 전개보다는 단계별로 우선 충족이 가능한 부분부터 적용하는 단계적 프로세스를 도입함
- 1차적으로 브랜드 네이밍의 정확한 의미전달을 목표로 하는 정체성 구축단계, 2차적으로 브랜드 디자인의 시각적 완성도를 통한 차별화 단계를 순차적으로 진행하면서 최적의 브랜드 디자인을 찾아내고 구성하는 과정을 전개함

- 마지막으로 사용자의 편의성과 소비자 감성화 정착 단계로 모두의 니즈를 충족하는 가이드 매뉴얼을 구축하는 디자인 방향을 수립함

3) BI 디자인 상징성 강화

- 「충남이어家」 인증 브랜드의 직관적 인지와 시각적 임팩트가 상대적으로 강력한 스태틱(고정형) 아이덴티티 디자인 형태로 개발함
- 「충남이어家」 인증 브랜드를 구체적으로 설명할 수 있는 스토리텔링을 브랜드 명에 상징적 문자요소로 표현하는 워드마크 형식을 기본형으로 전개함
- 오래되고 전통적인 가게의 상징 이미지의 특성을 반영하는 시각적 그림 요소를 개발하고 워드마크에 조합하는 콤비네이션 마크로 추가 진행 검토함

2. 충남이어家 디자인 제시

1) 디자인 전개

① 1단계 : 로고타입 개발

- 충남 + 이어 + 家 의 음절 연결에 유의한 디자인 개발
- 브랜드 명인 「충남이어家」 의 한 음절을 기본으로 디자인
- 기본 폰트인 명조체와 고딕체를 중심으로 최소한의 변형
- 손글씨인 캘리그래피 형태의 로고 디자인

기본 가로형

충남이어家

응용 가로형

충남 이어家

기본 상하형

충남
이어家

응용 상하형

충남
이어家

② 2단계 : 워드마크 개발

- 로고타입 중심의 상징성을 부각하여 디자인을 전개
- 문자 기호를 중심으로 이미지를 개발
- 로고타입의 형태를 훼손하지 않는 범위에서 상징 요소를 부각
- 로고타입의 다양한 조합 형태를 실험



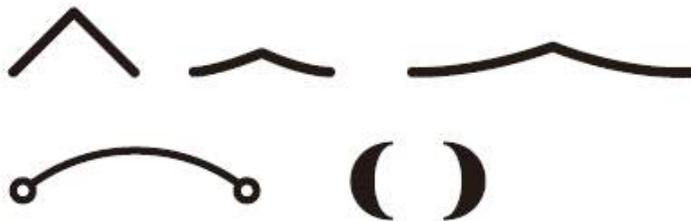
드러냄표:

문장 내용 주에 중요한 부분을 특별히 드러낼 때 쓰는 부호



이음표:(동의어:연결부호)

문장부호의 하나. 줄표(--), 붙임표(-), 물결표(~)가 있다.



한옥 지붕의 형태 또는 이어짐, 모음의 상징 요소

③ 3단계 : 콤비네이션마크

- 로고타입과의 적절한 조합 중심
- 전통적 이미지 중심의 상징요소 개발
- 로고타입과 상징이미지의 적절한 형태 배분으로 안정적인 조형석 확보



호수에 비친 경회루

호수에 반사 된 형태를 대를 잇는 기업의 계승으로 표현



황실 옥새

기업 승계 인증브랜드임을 신뢰와 보증의 상징인 낙관으로 표현



전통가옥

전통가옥의 지붕의 표현으로 기업 승계 인증 브랜드를 표현

④ 4단계 : 디자인 도출



2) 기본형



- 로고 크기 변화로 브랜드명의 자연스러운 강조와 기억 용이성에 우선
- 브랜드명을 캘리그래피로 표현하여 기업의 전통성을 나타냄
- 전통 한옥 지붕의 표현으로 가업 승계기업을 표현, 브랜드명과 어우러지도록 조합
- 한옥 지붕의 기와 컬러는 충청남도의 심벌 전용컬러를 적용

기본형



최소사용규격 (단위 mm)



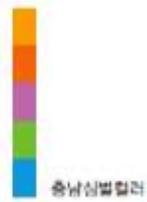
3) 색 활용안

색상 활용

메인 컬러



서브 컬러



배경색 활용



다색 사용



단색 사용



단색 혼 사용



4) 인증현판 기본 디자인



5) 인증현판 디자인 적용



05 결론

- 충청남도는 소상공인의 경제성 제고와 대를 이어 가업을 승계하는 도민의 지원을 위해 지난 2015년부터 9년 동안 가업승계자를 선정하고 지원하고 있음
- 올해 가업승계 지원제도의 명칭을 「충남이어家」로 변경하면서 타 지역과 차별화되는 명칭으로 충남만의 아이덴티티와 함께 새롭고 지속가능한 지원 정책을 제시하였음
- 올해 7월 국민공모로 선정된 충청남도 가업승계 브랜드 「충남이어家」는 충남의 오랜 가게를 이어 가자는 의미에 점포를 더한 합성어로 충남의 가업승계기업을 잘 나타내고 있음
- 「충남이어家」가 내포한 의미로 오랜 가게와 브랜드명에 점포와 집을 뜻하는 한자어 ‘家’가 더해져 친숙하면서도 브랜드명에서 오랫동안 승계하여야 할 의미가 전해져 브랜드로서의 가치도 상승 되었다고 평가 받고 있음
- 브랜드의 디자인은 단순히 디자인이 외형에 전하는 이미지뿐만 아니라 브랜드를 활용하기 위해 내재된 스토리와 정체성이 잘 반영되어야 하며 특히 중앙 및 타 지자체에서 유사하게 다루는 브랜드와의 차별성이 더해져 지역의 브랜드 성장 가능성에 많은 영향을 끼치게 됨
- 또한 선정된 기업에 패용 될 현판의 디자인은 그 의미와 이를 관리하는 상점주의 자긍심에도 많은 영향을 끼침
- 본 충청남도 가업승계 기업의 브랜드 「충남이어家」는 타 지자체에서 갖지 못한 독특한 브랜드 디자인과 고급 재료를 활용한 현판 디자인이

가치를 더하고 있음

- 「충남이어家」 브랜드는 가업승계기업을 지원하는 충남의 대표제도로서 선정기업에게 단순히 지원되는 지원금 및 인증현판 수여 이외에도 기업의 이미지 제고를 위한 물리적 환경 개선을 위한 지원도 필요함
- 10년이상 2대째 가업을 잇는 환경으로 거의 모든 업장이 노후화된 실내와 가게의 입면을 유지하고 있어, 이를 위한 건물 입면 정비와 실내 인테리어 디자인의 개선이 요구됨
- 충청남도의 새로운 가업승계기업 「충남이어家」 지원제도와 함께 가업의 전통을 유지한 물리적 환경의 개선은 충청남도를 대표하는 오랜 가게의 경쟁력 향상에 기여할 것임

참고자료

서울연구원(2018), 서울 미래유산 기본계획 2023
중소벤처기업부(2018), 백년(100년)가게 육성방안
중소벤처기업부(2022), 2023년 소상공인 지원사업 통합 공고
중소기업연구원(2020), 장수 소상공인의 현황 및 발전방향 연구
한국법제연구원(2021), 데이터에 기반한 입법평가: 포용적 성장을 위한 입법(1)-소상공인지원법

표 출처

표,2,3,4) 충청남도 일자리경제진흥원 제공
표5) https://korean.visitkorea.or.kr/detail/rem_detail.do?cotid=fdd5c62d-de46-4210-b1a8-495ac41c2327
표6) <https://opengov.seoul.go.kr/seoullove/22634055>
표7) <https://www.incheonin.com/news/articleView.html?idxno=89360>
표8) https://www.sj.go.kr/tour/page.do?mnu_uid=3591
표9) <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201611211515543480>
표10) <https://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=36692>

그림 출처

그림1) <https://blog.naver.com/sinmunman/223193563191>
그림2) 충청남도 일자리경제진흥원 제공
그림3) <https://www.sbiz.or.kr/hdst/main/hdstBllIntro.do>
<https://m.newspim.com/news/view/20211217000395>
그림4) <https://opengov.seoul.go.kr/seoullove/22634055>
<https://mediahub.seoul.go.kr/archives/1180738>
그림5) <https://futureheritage.seoul.go.kr/web/definition/CaseSeoulView.do?CaseSeoulId=841&cPage=1&rowsPerPage%20=6&searchGroup=&searchWord>
<https://mediahub.seoul.go.kr/archives/1287173>
<https://www.dmvillage.info/press/?q=YToyOntzOjE4Jm91dG86MTt9&bmode=view&idx=14191478&t=board>
그림6) <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210226039300065>
<https://m.blog.naver.com/ywstudio/222868314811>
http://www.newstongsin.com/news/news.html?news_num=55364
그림7) <https://www.dabanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=32848>
<https://www.inews24.com/view/1583978>
<https://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2022041113240175420>
그림8) <http://prsinmun.co.kr/archives/7529>
<https://blog.naver.com/sjtrip/221791412668>
https://www.sj.go.kr/tour/page.do?mnu_uid=3591
그림9) <https://naranara88.tistory.com/1035>
<https://blog.naver.com/chltnr2529/221417942150>
<https://www.daegufood.go.kr/kor/food/food.asp?idx=626&gotoPage=1&snm=9&sw=%EC>

- %8A%A4% ED%83%80%EA%B0%80%EA%B2%8C&tc=L1-2
- 그림 10) <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=7715780>
<https://bsbsc.kr/news/339>
- 그림 11) <https://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=36692>
<https://tasteofseoul.visitseoul.net/>
- 그림 12) <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%9D%BC%EC%98%A4%EC%AF%94%ED%95%98%EC%98%A4>
<https://m.blog.naver.com/chinasisa/221223753856>
- 그림 13) <https://www.mk.co.kr/economy/view/2019/487367/>
<https://www.kmaeil.com/news/articleView.html?idxno=122619>
- 그림 14) <https://guide.michelin.com/kr/ko/article/features/%EB%B9%95%EA%B5%AC%EB%A5%B4%EB%A7%9D-%EC%86%8C%EA%B0%9C>
<https://guide.michelin.com/kr/ko/article/features/771>
<https://www.playwings.co.kr/articles/7tCmBIF89C4GnyMkFEoH8w/>
- 그림 15) <https://www.institut-metiersdart.org/epv>
- 그림 16) <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=37410>
<https://www.podrobno.uz/cat/obchestvo/restoran-natsionalnoy-uzbekskey-kukhni-voshel-v-desyatku-luchshikh-v-ssha-/>
<http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=37410>
- 그림 17) https://premium.chosun.com/site/data/html_dir/2013/12/19/2013121903578.html
<https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2022&no=841510>
<https://news.nate.com/view/20221118n07448>