

자치단체 CI에 관한 연구
-해남군 CI 개발 사례를 중심으로-

A Study on the CI Development of the local government
-centered on Haenam county case-

송 진희(Song, Jean-hee)
호남대학교 산업디자인학과 교수

제1장. 서론

1. 연구목적
2. 연구범위, 방법 및 제한점

제2장. CI이해

1. CI 개념
2. CI와 이미지
3. 자치단체 CI
 - 1) 자치단체 이미지와 CI
 - 2) 자치단체 CI 도입 배경과 필요성
 - 3) 자치단체 CI 도입에 따른 기대효과

제3장. 해남군 CI 도입과 전개

1. 해남군 CI 개발 배경
 - 1) 해남군 유래 및 역사
 - 2) 해남군 지리적 특성과 상징물
 - 3) 해남군 주요 관광지
2. 해남군 CI 추진목표 및 기대효과
3. 해남군 CI 개발과정 및 연구결과
 - 1) 설문조사 실시
 - 2) 설문 결과분석
 - 3) 디자인 개발과정
 - 4) 기본시스템
 - 5) 응용시스템

제4장. 결론

(要約)

지방 자치제와 더불어 지역적 특성이 부각되고 나름대로의 자적인 지역 문화 정립으로 시, 군민들이 애郷심을 가지고 활할 수 있도록 하기 위해 자치단체 이미지 통일화 계획 (Community Identity Program)이 활성화되고 있다. 유럽이 일본의 경우에는 이미 거의 모든 자치단체에 CI가 확대 실시되고 있어 이제 시민들에게도 일반화된 개념이다.

본 연구에서는 전라남도 해남군의 CI 연구 사례를 중심으로 자치단체 CI개발에 관해 다루었다. 해남군은 남도 관광의 발지인 땅끝탑과 우항리 공룡 발자국등으로 유명한 고장이며 군민들의 자긍심과 애郷심을 고취시키고 외부 관광객들에 해남군만의 개성있는 이미지를 형성할 수 있도록 CI 프로그램을 연구 개발 하였다.

이와 관련하여 노출 빈도가 높은 디자인 요소들을 중심으로 해남군의 이미지를 시각화 하였다.

(Abstract)

This research has focused on CI development by regional government, with emphasis on CI case study of Haenam Chonnam Province. Haenam is located at the most southern part of Chonnam Province and famous as a starting point of Namdo Tour and dinosaur foot traces at Woohangri. CI for Haenam county was studied and developed to promote the pride and love for Haenam and to enhance the unique image of Haenam to the tourists.

(Keyword)

Community Identity, Symbol, Logo, Mascot

제 1장. 서론

1. 연구 목적

다품종 소량생산시대에 들어서면서 제품의 성능(질)만으로 소비자의 구매의욕을 충족시킬 수 없다고 판단한 기업들은 기업의 이미지에 투자를 하기 시작하였다. 그래서 대기업을 중심으로 기업 차별화를 위한 경영전략의 한 방법으로 CI(Corporate Identity)도입이 시작 되었다.

자신들만의 Identity(동질감) 형성이 단결심이나 연대감 구축에 도움이 된다고 판단하여 이제는 기업 뿐만 아니라 공공단체, 병원, 혹은 소모임까지 CI 도입을 적극적으로 실행하고 있다. 특히 지방 자치제와 더불어 지역적 특성이 부각되고 나뉠대로 독자적인 지역 문화 정립으로 시, 군민들이 애郷심을 가지고 생활할 수 있도록 하기 위해 자치단체 이미지 통일화 계획(Community Identity Program)이 활성화되고 있다. 유럽이나 일본의 경우에는 이미 거의 모든 자치단체에 CI가 확대 실시되고 있어 이제 일반 시민들에게도 일반화된 개념이다. 우리 나라에서도 부천시와 가장 먼저 CI를 도입한 후 그 밖의 여러 도시들이 지역문화 차별화와 이미지 향상을 위해 이를 도입해가고 있다.

이러한 시점에서 그동안 1차 산업의 의존율이 너무 컸던 전라남도 해남군에서 국제화, 지방화시대에 '관광해남'으로 거듭나기 위한 이미지 제고 전략의 일환으로 CI 개발 사업이 추진 되었다.

본 연구에서는 1996년 7월-1998년 3월까지 1년 8개월동안 수행하였던 전라남도 해남군의 CI 개발사업 사례를 소개하고 그 과정과 내용을 중심으로 결과물을 제시한다. 즉 남도 관광의 시발지인 땅끝탐과 세계 최초의 공룡 발자국을 보존하고 있는 해남군은 군민들에 대한 자긍심과 애郷심을 고취시키고 국내외 관광객들에게 해남군만의 개성있는 이미지를 형성할 수 있도록 CI 프로그램을 연구 개발 하였다.

따라서 본 연구의 목적은 자치단체 CI 개발 사례를 통하여 장차 CI 개발에 관심을 갖고 있는 후발 자치단체들에게 CI 개발전략 수립과 그의 효율적인 추진을 위해 도움이 될 수 있는 기초자료를 제시하고 더 나아가 타 연구자들에게는 자치단체 CI개발의 접근방법을 제시하기 위해서 이루어 졌다.

2. 연구범위, 방법 및 제한점

해남군의 군민과 국내외 관광객들에 대해 관광도시로서 거듭나기위한 해남군의 적극적인 관광 이미지를 표현하기 위해 본 연구의 범위는 노출 빈도가 높은 디자인 시스템을 군청의 CI 담당 부서와 협의하여 아래와 같이 선정하였다.

- 1) 기본 시스템 - 상징마크, 상징색상, 전용서체, 로고타입, 시그니처, 마스코트, 전용패턴등.
- 2) 응용시스템 - 서식류 10종, 증서류 5종, 청사 외부사인류 7종, 청사 내부사인류 4종, 관광안내 사인류 3종, 차량류 5종, 홍보용플류 4종 유니폼류 2종등이다.

연구 방법은 국내외에서 발간된 논문과 서적등의 참고자료들을 수집 검토한후 해남군의 군정방침과 사업계획및 국내외의 CI 개발 사례를 조사하여 참고하였다.

그리고 해남군 CI의 컨셉을 추출하기 위하여 설문조사를 실시하고 이를 토대로 디자인 시스템을 개발하였다.

디자인 시스템의 핵심인 상징마크는 개발된 시안의 객관적인 타당성을 알아보기 위해 1, 2차 프리젠테이션후 선정된 안으로 3차 주민 선호도 조사를 한 후 군청의 CI 담당부서와 협의하여 최종안을 결정하였다. 그에 따른 CI의 응용시스템은 해남군의 개성있는 이미지를 살리는데 주안점을 두고 프로그램을 개발하였다. 그러나 본 연구에서는 해남군 CI의 기본시스템과 응용시스템을 모두 제시하는 것은 그 양이 너무 방대하기 때문에 CI 결과물중 중요한 일부분만을 선별해서 소개한다.

제 2장. CI 이해

1. CI의 개념

여러명의 수요자가 어느 한 기업의 성격과 개성등에 대해서 마음 속에 그리고 있는 이미지가 동질성을 가질 때 그 이미지를 집합적 이미지라고 할 수 있는데 1960년대 미국의 광고업계에는 이 용어를 사용하기 시작 하였다.

기업의 모습에는 그 기업이 갖는 實像과 일반 대중 소비자가 그 기업에 대해서 갖는 心像, 즉 이미지라고 하는것의 두가지像이 있는데 CI란 이러한 기업의 목표실상과 심상이 동일하게 투영되게 하는 전략이다. 기업의 좋은 이미지를 통일하여 강한 인상으로 만들어 내면적으로는 사원의 의식개혁과 단합의 동기부여를 해준다. 외적으로는 눈에 보이지 않는 소비자의 마음속에 자기기업에 대한 신뢰도(trust), 충성심(loyalty), 호감(goodwill)등을 보다 좋고 강하게 만들어 경쟁에서 우위를 갖도록 하는 것이다.1)

CI는 Corporate Identity의 머리글자를 딴 약어로서 사전적 의미에서 보면 'Corporate'는 '법인의, 조직의, 공동의, 단체의, 통합된' 등을 뜻하며 Identity는 '동일함, 주체성, 정체, 독자성, 동일한 사람(물건)임, 본인임, 恒等(식)을 뜻한다.

아이덴티티(Identity)는 철학과 문학의 영역에서 고대 그리스 때부터 사용되었다. 영국의 철학자 존 로크(John Locke)는 근대의 시민 사회적인 관점에서 인간과 자연의 관계나 인간과 사회의 관계를 논하며 아이덴티티(Identity)란 '개인이 사회속에서 동일성과 차이성을 보유하기 때문에 개인이 사회속에서 어떤 특성의 위치를 차지하려고 하는것'이라고 주장했다.

CI 용어로서의 '아이덴티티'를 정의하면 '공간인식과 시간인식속에서의 자기개념'이 된다.

그런데 '공간인식 속의 자기'는 인간이 사회적인 공간, 환경속에서 자기와 주위가 어떻게 다른가하는 것을 인식하며 차이성과 동일성을 인식하게 되는 것이다.

그리고 '시간인식속의 자기'는 집단의 퍼스널리티(Personality)를 형성하는 과정이다. 즉 개인의 관념이나 의식이 과거로부터 현재, 미래를 포함하여 시간의 변화와 함께 변화해가는 것을 아이덴티티의 변화로 파악하고 있다.2)

미국의 정신분석학자 E.H.에릭슨은 '아이덴티티'를 정신분석적 자아 심리학의 기초개념으로서 첫째, 자아의 종합방법(개성적인 존재의 스타일)에다 동일성(Sameness)과 연속(Continuity)

1) 金延水, CIP와 商標戰略-데코마스와 브랜드네이밍의 이론과 실제. 확학사, 24, (1989)

2) 安政彦의 3인 공역, CI 전략실무, 울 기업문화 연구원, 22-23 (1994. 10)

을 자각하는 것이며, 둘째로 타인에 대해서도 그 동일성, 연속성을 변함없이 자각시키는 것이라고 정의하고 있다. 따라서 Corporate Identity를 그대로 번역하면 '기업의 자아동일성과 연속성'이라 말할 수 있다.³⁾

그런데 동일성, 독자성이란 타인과 구별되는 차별화(Differentiation)를 말하는 것으로 아이덴티티란 동일화(Identification)와 차별화(Differentiation)의 의미를 동시에 내포하고 있다.

일반적으로 CI(Corporate Identity)는 '기업이미지 통합전략'이라고 불리우며 CIP(Corporate Identity Program, '기업이미지 통일화 계획')로 사용하기도 한다. 초기에는 CIP를 DECOMAS라고 부르기도 하였는데 DECOMAS는 Design Coordination as a Management Strategie의 약자로서 "경영전략으로서의 디자인 조정, 통합"이라는 뜻이다.

이처럼 CI에 대한 정의가 학자나 전문가들에 따라 다양하게 주장되고 있으나 이들의 공통적 CI는 기업전체를 대상으로 하는 관리활동이며 관리대상은 기업실체와 기업이미지이고 CI의 최종 제안은 디자인 활동을 통하여 가시성을 띠게 되는 디자인 결과물이다.⁴⁾

결과적으로 CI는 조직의 이념이나 경영정신을 기업이 환경적용 활동이나 목표달성에 있어서 기업의 실체와 관계자 집단이 생각하는 '기업상'이 일치하도록 '기업이미지'를 고양시키는 전략이라고 할 수 있다.

2. CI와 이미지

이미지는 상표, 상품, 기업이 갖고 있는 것 처럼 보이나 실질적으로는 소비자의 마음속에 투영된 당해 상표, 상품, 기업의 영상으로서 상품의 유형적 부분에 대한 정보가 무형적인 소비자의 감정적 요소와 결합되어 뭉쳐져있는 소비자의 내적 태도 체계의 하나이다.⁵⁾

20세기초 생산과 판매 논리만의 사고방식으로 경영되던 기업의 의식은 1960년대에 들어와 '고객위주' 마케팅에 초점을 맞추게 되었다. 즉 고객만족을 통한 장기적 이윤을 추구하게 된다. 시장에서의 소비자의 욕구에 부응하게 된 것이다. 그러나 지나치게 소비자위주의 경영에서 '나무는 보되 숲(사회전체의 이익)을 보지 못한다는 비판이 나왔고 또한 현재의 욕구만을 만족시키려다 보니 장기적, 전략적 방향제시를 할 수 없다는 문제에 부딪히게 되었다. 그래서 1980년대에는 마케팅 활동도 '전략형성'을 위한 마케팅으로 변환 되었는데, 이는 마케팅이 전략의 중요한 일부분으로서 다른 전략과의 일관성(consistency)과 보완성(complementarity)을 추구하는 것을 의미한다. 또한 차별적 판촉우위를 강조하게 되며 이제는 기업 문화가 경영의 초점이 되는 차세대 마케팅에 직면하여 각 기업이 '사회를 의식'하는 마케팅을 중시하고 있다.⁶⁾

3) 鄭養和, CI도입이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대 경영대학원 경영학과 마케팅전공 석사학위논문, 5, (1995)

4) 안병호, CI를 통한 기업이미지 관리에 관한 연구, 한국과학기술원 석사학위논문, 23, (1995. 12. 13)

5) 金延水, CIP와 商標戰略-데코마스와 브랜드네이밍의 이론과 실제, 학사, 14, (1989.7).

6) 홍성태, CI전략의 경영전략상 위치:이론적 배경, CI FORUM

이와 같이 경영의 초점이 바뀌어지고 마케팅의 방향이 바뀌어짐에 따라 광고의 소구도 달라진다. 이제 광고의 소구점은 :업문화를 형성하는 중요한 요인으로 자리잡고 있다.

수요자는 상표나 마크등을 하나의 이미지로서 기억하지만 :업에 있어서는 수요자가 기억하는 그 이미지가 바로 자기회사의 얼굴이 된다. 따라서 기업은 자기회사의 상품이나 서비스 또는 개성을 어떠한 얼굴로 有標化(Branding)시키느냐, 얼굴의 관리에 어떻게 하며 장래에 일어날 수 있는 경쟁기업의 도전과 수요자의 변심에는 어떤 얼굴로 대처해야할 것인가가 중대한 과제로 등장하고 있다.⁷⁾

따라서 회사의 이미지를 유포화 하는 것이 바로 CI 개발과정시 가장 중요한 부분이 된다.

3. 자치단체 CI

1) 자치단체 이미지와 CI

개인에게는 PI(Personal Identity)가 있고 기업에는 CI(Corporate Identity)가 있듯이 자치단체에는 CI(Community Identity)가 있다.

자치단체 CI의 용어는 도시의 City Identity, 일정 지역의 Community Identity, County Identity로 표현한다. Government Identity 또는 Town Identity 등으로 불리이기도 하며 도시 이미지 개선운동으로 City Image의 뜻으로 사용하는 경우도 있다.

1995년 34년만에 본격적인 지방화 시대가 열린 이후 개성 있는 도시 이미지 만들기 작업이 전개되고 있다. 지방화시대의 개방으로 각각의 지역은 유니크한 특성과 자율성을 형성하여 그를 바탕으로 지역의 삶의 질을 향상시키는데 필요한 지역발전 전략을 수립하여 추진하고 있다. 그래서 지역고유의 특성을 바탕으로 독창적인 아이덴티티를 창조하면서 미적인 경영을 지향하는 경영전략을 가지고 지방화 시대에 대응하는 것이다.⁸⁾

이제 자치단체도 기업과 같이 차별화 전략을 서두르지 않으면 21세기 자치단체 경쟁시대에 홀로서기를 위한 경제자립이 어렵다. 철저한 비즈니스 마인드로 무장되어야 하며 이를 위해서 자치단체만의 고유한 특성과 비전을 제시하는 자치단체 CI는 더욱 중요한 위치로 부각 될 것이다. 자치단체 아이덴티티, 자치단체 CI는 시대의 요청에 따라 스스로를 어떻게 변화시킬 것인가의 자기변혁과 스스로의 가치와 개성을 어떻게 표현하며 공유화를 꾀할 것인가라는 자기표현을 동시 복합적으로 전개, 환경적응력의 강화를 꾀하는 기업CI를 자치단체에 적용한 것이다.

이는 자치시대에 경쟁력 강화와 지역성을 부각시키고 잠재되어 있는 자치단체의 이미지를 새롭게 구현하기 위한 전략이다. 국가나 자치단체가 어떤 행정목적을 달성하기 위해서는 지역 주민이나 사회단체, 기업체등과 하나가 되어 지역시책을 행할 필요가 있으며 이러한 경우 자치단체 스스로의 아이덴티

기조강연, 율기업문화연구원주관, 상공회의소국제회의장, 16, (1995. 4. 12-4. 13).

7) 金延水, CIP와 商標戰略-데코마스와 브랜드네이밍의 이론과 실제, 학사, 10, (1989.7).

8) 김정희, 도시특성에 따른 도시 아이덴티티(City Identity)에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 1, (1996.8).

타를 명확히 하여 각종 시책에 방향을 제시할 수 있다.⁹⁾

2) 자치단체 CI 도입배경과 필요성

자치단체 CI의 궁극적인 목적은 지역을 활성화시키는 것이다. 1995년 우리는 안으로는 지방화 시대의 개막과 함께 밖으로는 세계화, 정보화라는 거대한 파도 속에서 "가장 한국적인 것이 가장 세계적이다"는 범 국가적인 슬로건을 창조하였다.

우리만이 지닌 '유니크한 것들'이 21세기의 문화전쟁에서 결국 우리를 승리로 이끌 것이라는 확신을 가지게 된 것이다. 남과 다른 우리만의 이미지가 없이는 경쟁의 패자로 되풀이 될 수밖에 없는 상황이 21세기 현실이다. 이에 세계화(globalization), 지방화(localization)가 병존하는 세방화(glocalization)의 시대를 맞아 각 자치단체에서도 자신들만이 가지는 이미지로서 자신들만의 Identity를 만드는 것이 21세기의 치열한 정보, 문화전쟁에서 존재의 의미를 깨닫게 하는 중요한 방법임을 인정하게 되었다

자치단체 CI 도입 배경에는 세계화, 정보화, 흐름에 맞춰 자치단체가 발전하기 위해선 외부 환경변화에 능동적으로 대처하여 외부 환경과 우호적이고 긴밀한 관계설정이 필수적이라는 City Marketing의 관점이 대두된 데 있다. 또한 그 도입의 필요성은 자치체 실시로 도시경명시대가 도래함에 따라 앞으로의 자치단체 행정의 방향은 지금까지의 문제해결 방식에서 과감히 탈피하여 미래지향적, 창조적 관점으로서의 전환이 불가피하다는 데서 찾을 수 있다. 즉 과거 모방(Copy), 관리(Control), 추격(Chase)의 '3C 시대'의 문제해결방식에서 벗어나 주체성(Identity), 상상력(Imagination), 혁신(Innovation)의 '3I 시대'에 적합하도록 분권, 참여, 자조, 창의성, 유연성, 다양성 등의 자치정신을 바탕으로 새로운 관리방식에 의해 도시문제를 해결해야 한다는 것이다.¹⁰⁾

지역에 사는 주민들이 자주성과 책임을 가지고 스스로, 자기 지역을 가꾸어 나가는 데에는 외부에서 공장을 유치하거나 중앙 정부에 재정지원을 받아 발전을 도모하는 외적 개발과 지역의 소재를 활용하는 내적 개발이 있지만 지방정부에 특히 요구되는 것은 내적 개발이라 하겠다. 이러한 내적 개발을 위해서는 우선 그 지역의 아이덴티티를 확립하여 지역 이미지를 확립하고 주민들의 정주의식을 높여 그곳에 살고 있는 보람과 긍지를 갖도록 하는 것이 중요하다. 아이덴티티 확립은 타 지역과 다른 자기 지역만의 독특한 개성을 창출하고, 외부로부터 좋은 인상을 심어 경쟁력을 이끌어 내는 복합기능을 가지고 있다.

지역 이미지 확립을 위한 자치단체 CI의 필요성을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 지방정부의 역할 변화에 따른 필요성을 들 수 있다. 지금까지 중앙정부의 통제 아래 지시에 따라 행정을 집행하는 수동적인 위치에 있었으나 지자체 실시 이후 행정집행의 주체로서 지역주민에게 양질의 행정서비스와 주민이 요구하는 시책을 정책에 반영해야 한다. 또한 지방정부가 미래를 위한 명

확한 비전을 제시하고 고유의 가치를 창조하고, 지역경제를 활성화 시켜야 한다.

둘째, 지방정부의 이미지 상승 및 차별화를 위해 필요하다. 이미지만 한번 고착화 되면 특별한 계기가 아니면 변화되기 어려운 특성을 지니고 있다. 중앙집권 체제하에서의 지방정부는 행정단위로서의 기능만 강조되고 지역의 고유한 특성을 살릴 수 있는 기회가 주어지지 않았다. 자치체 실시 이후 각각의 지방정부는 그동안 정착되어있던 부정적인 이미지를 쇠신하고 참신하고 개성있는 이미지를 개발할 필요성을 강하게 느끼고 있다.

셋째, 새로운 이념의 정립에 따라 필요하다.

지방정부가 국가차원의 개발 계획을 제외한 지역의 각종 시책을 시행함에 있어 전체 방향을 조정하고 설정하는 이른바 지역경영 이념의 필요성을 말한다.

넷째, 조직 활성화를 위해 필요하다.

현재 우리 사회는 세계화, 정보화, 지방화의 큰 흐름속에서 21세기를 맞고 있다.

격변하는 변화의 소용돌이 속에서 지방정부가 적극적으로 대처하지 못하면 생존경쟁의 치열한 틈바구니에서 생존할 수 없다. 따라서 굳어있는 조직의 의식을 개혁하고 존재의식, 행동양식의 명확화를 통해 지방정부 조직의 활성화가 필요하다.¹¹⁾ 이러한 많은 변화에 대응하는 자치단체 CI 전략은 기업의 경우와 같이 MI, VI, BI가 동시에 이루어질 때 가장 효율적인 결과를 기대할 수 있으며 그중에서도 VI를 통한 자치단체 경영이념과 비전의 반복적인 노출과, 주민과의 반복적인 시각적 접촉이 이미지 향상을 위해서 커다란 역할을 하게 된다.

3) 자치단체 CI 도입에 따른 기대효과

오늘날 산업의 발전에 따라 도시를 둘러싸고 있는 자연환경 및 시각적 요소들은 황폐화되고 있으며 쾌적하고 아름다운 도시로의 개선 여부는 한 도시나 국가의 문화수준을 가늠해주는 척도가 되고 있다. 그러나 우리나라의 경우 경제적 발전속도에 비해 개성있는 도시문화 및 도시 이미지 창출에 매우 인색한 경우가 많다. 그러나 CI 시스템이 체계적으로 전개되면 그에 따른 기대효과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 통합된 이미지 부각으로 대내외 홍보에 획기적으로 기여하게 된다.

둘째, 개성있는 도시 개발로 시민들의 애향심 및 자긍심이 고취된다.

셋째, 대상지역의 특성에 알맞은 아름다운 스트리트 퍼니처를 설치함으로써 도시 환경 전체의 질을 높이고 새로운 이미지를 창출할 수 있다.

넷째, 새로운 디자인 시스템 제공과 행정 직원의 의식개혁으로 시민에 대한 행정 서비스의 선진화를 이룰 수 있게 된다.

다섯째, 디자인시스템 및 사인시스템을 체계화하여 관리지침 규정집을 개발함으로써 임기응변식의 매체적용에서 오는 예산을 절감할 수 있다.¹²⁾

9)이명호, City Identity를 통한 지방정부의 이미지 상승에 관한 연구, 강원대학교 지역개발연구 제4호, 강원대학교 지역개발 연구소, 17, (1996.8).

10)申光朝, 光州廣域市 CI 戰略 導入, 推進方案에 관한 연구, 제 16기 고급간부과정, 17, (1997).

11)이명호, City Identity를 통한 지방정부의 이미지 상승에 관한 연구, 강원대학교 지역개발연구 제4호, 강원대학교 지역개발 연구소, 175, (1996.8).

12) 오창변, 국내 지방자치단체의 City Identity에 관한 연구, 계명대학교 대학원 응용미술학과 석사학위논문, 16, (1996.12).

제 3장. 자치단체 해남군의 CI 도입과 전개

1. 해남군 CI 개발 배경

제품의 질이 기업의 운명을 결정짓던 시대에서 이제는 기업의 이미지가 그 운명의 여신과도 같은 역할을 하는 시대에 살고 있다.

지방화 시대를 맞아 자치단체 '아이덴티티'를 근본으로 하는 자치단체 '이미지'는 21세기 자치단체에게 존재의 의미를 부여 해주게 될 것이다.

문화, 관광전쟁을 예감하는 우리에게 가장 시급하고 중요한 것은 우리만의 '아이덴티티' 형성이다. 유통시장 개방에 따른 국제사회의 급격한 변화와 함께 밀려오는 외국상품의 홍수속에서 '개방 반대' '신도불이'만을 외치기보다는 적극적인 자세로 우리만의 것을 만들어 나가야만 한다.

이러한 배경속에서 해남군은 다가오는 21세기에 다른 지역과 차별화된 군의 이미지를 구축하기 위해 CI 작업을 시작하였다.

해남군의 진취적, 개방적, 미래지향적, 환경조성의 시대적 상황은 해남군 고유의 독창적인 형상이 필요했고 이에 편승한 시민의 공동체 의식과 향토애 및 문화발전의 질적 향상을 꾀하기 위해 CI 개발 사업은 타당성을 얻게 되었다.

1) 해남군의 유래 및 역사

해남군은 한반도의 최남단 땅 끝에 자리잡은 전남 최대의 군으로 동쪽에 강진군, 서쪽에 진도군, 남쪽에 완도군, 북쪽에 영암군, 북서쪽에 목포시가 접해 있다.

선사시대 신석기 시대 후기의 즐문토기인이 현재의 현산면 백포만 연안의 두모리에 등장하였다. 그후로 마한, 삼한, 통일신라시대를 거쳐 해남이라는 이름이 사용되기 시작한 것은 고려시대 태조 23년(940년) 통일신라시대의 溟源현을 海南縣으로 개칭하면서 부터이다.

그러다가 조선시대에 들어서 태종 9년(1409)에는 진도와 해남을 합하여 해진군으로 하였다. 세종 19년(1437)에 진도와 해남을 나누어 해남현을 복설하고 치읍을 현 해남읍으로 옮기었다. 고종 32년(1895)에는 전국의 행정개편에 따라 해남현이 나주부 해남군으로 승격되면서 본격적으로 해남군의 명칭이 사용되었다. 1896년에는 다시 전라남도 해남군으로 개편하고 부근 도시를 완도군으로 이속 시키었다. 현대에 들어서는 1914년 해남 인접지역을 병합하여 13개 면으로 개편하였고 1992년 이후 1읍 13면 513리로 편제 되어있다. 현재인구는 99,392명으로 인구밀도는 116명/km이다. 인구변동은 1976년 당시 197,000명 이었는데 현재까지 계속 감소추이를 보이고 있다.¹³⁾

2) 해남군의 지리적 특성과 상징물

해남군은 한반도의 서남쪽 모서리에 자리잡은 전남 최대의 지역으로 동쪽, 동북쪽만이 강진, 영암과 연결된 육지이고 3면이 바다인 해남반도로 되어있다. 옛날부터 이곳은 영산강유역의 문화요소들이 파급되거나 형성되는 배경으로, 혹은 반도의 중심세력이 전파되는 골목으로서, 더욱 크게는 1948년 한반도 분할을 연결한 문화 이동로였다는 점에서 다양한 문화적 성격이 주목되는 곳이다.

13) 해남군, 군정현황, 해남군청 기획감사실, 8-101, (1998). 해남군, 군정백서, 해남군청 기획감사실, 15-16, (1998).

해남은 소백산맥 支脈의 마지막에 위치하여 구릉지대를 형성하고 있으며 해양성기후로 온화하기 때문에 농업과 어업을 하기에는 천혜의 땅 이라고 할 수 있다.

특히, 화원반도를 중심으로 리아스식 긴 해안선을 갖고 있으며 서남해안의 맑고 청청한 바다를 이용한 각종 수산증양사업으로 많은 소득을 올리고 있으며 영산강지구와 고천담 간척사업을 통하여 많은 농경지가 확보되어 앞으로 산업, 농업 분야 등 많은 발전이 기대되고 있다. 동백꽃(군의꽃), 동백나무(군의 나무), 산비둘기(군의새)등이 해남의 상징물이다.

3) 해남군 주요 관광지 및 관광사업

① 고산유적지: 조선시대 시가문학의 거성 고산 윤선도가 詩作에 정진하였던 곳으로 조선시대의 대표적 전통가옥인 녹우당을 비롯 유물 4,600여점이 보관되어 있는 유물관이 있다.

② 두륜산: 명승 제4호로 지정된 두륜산(703m)은 일찍이 서산대사가 三災가 미치지 않는 萬歲不毀之地라 하였고 정감록의 十勝支地의 하나이기도 한 호남의 명산이다.

③ 대홍사: 대홍사는 두륜산 자락에 위치하며 백제 성왕때 창건한 천년고찰로서 13대종사와 13대간사를 배출한 조계종 31본산의 하나이다. 임진왜란이후 서산대사가 입적하면서 영정을 모셔 놓은 표충사와 초의선사가 다산 정약용, 추사 김정희와 함께 교류하였던 다도의 성지 일지암도 자리잡고 있다.

④ 달마산: 산세가 수려하고 기암괴석이 병풍처럼 싸고있는 주위경관이 아름다워 호남의 금강산이라 일컬어지고 있다.

⑤ 미황사: 통일신라 경덕왕 8년(서기 749년)에 의조화상이 창건한 사찰로 국가지정 문화재이다.

⑥ 땅끝관광지: 한반도 육지부 최남단인 땅끝으로 넓게 펼쳐진 다도해와 기암괴석등 자연경관이 수려하여 86년 국민관광지로 지정되었고, 송호 해수욕장이 위치해 있다.

해발 122m 땅끝 사자봉 정상에는 봉화대와 전망대가 있으며 남쪽방향으로 50m 정도 내려 가면 땅끝탑이 위치해 있다. 매년 1월1일에 '땅끝 해맞이 대제'가 개최된다.

⑦ 우수영관광지: 우수영 울돌목은 임진왜란 3대첩중의 하나인 명량대첩지로서 86년 국민관광지로 지정 되었으며 우수영성지와 강강술래(중요무형문화재 제8호)가 지금까지 보존되어 오고 있다.

⑧ 화원관광단지: 154만평 규모로 조성되고 있고 2004년까지 동양최대의 종합해양 레저타운으로 완공될 예정이다.

⑩ 공동화석지: 황산면 우항리 해안은 해식절벽이 약 5km에 걸쳐 펼쳐져 있으며 세계최초의 익룡, 공룡, 물갈퀴새 발자국이 동일지층에서 발견된 국내 최초의 공동화석지로서 국제적인 관광명소로 개발하기 위해 오는 2003년까지 3단계 사업으로 나누어 천연기념물 지정 및 종합학술조사를 실시하고 종합기본계획 설계와 실시설계, 공동전시관 건립을 마지막으로 공동테마공원 및 기반시설 조성등을 추진하여 세계적 규모의 자연사 학습장으로 활용할 계획이다.¹⁴⁾

2. 해남군 CI 추진목표 및 기대효과

1) 해남군 CI 추진목표

유럽의 자치단체들을 방문해보면 큰 도시에서 작은 고을까지

14) 해남군, 군정현황, 해남군청 기획감사실, 36-42, (1998).

자신들만의 독창성을 발굴하고 보여주어 자신들만이 가지고 있는 문화에 고부가가치를 형성하고 있다. 이는 곧 자치단체의 경제자립도와 직결되어 그곳에 사는 주민들의 복지와 직결되기 때문에 어느 누구도 '고장 가꾸기'에 맘을 흘리는 일을 마다하지 않는다. 고장의 주민들이 자신들의 '고장을 알리는 일'은 기업이 매출증대와 사원복지를 위해 '기업광고'를 하는 것과 같다. 고장을 알리는 일은 고장의 관광사업을 촉진시키며 외부 관광객들을 유치하는 기본적인 저력이 된다.

해남군은 다른 고장에 비교할 때 독창적인 매력 포인트가 많다. 다음에 소개되는 설문결과에서도 알 수 있는 바와 같이 주민들도 해남군이 관광의 명소로 자리잡아 국내의 어느 고장보다 앞서가 주길 기대한다. 그러나 해남군의 관광사업을 위해 부정적인 요인들도 간과해서는 안된다.

지리적 특성에서 너무 소외되어 있고 1차 산업(53%)¹⁵⁾이 근간을 이루고 있어 해남군민들의 고장에 대한 자부심이 부족하다 또한 도로시설이 미비하여 교통이 불편하며 지난 1976년 이래 지속적인 인구변동 감소추이를 보이고 있다. 현재는 17.7%의 재정 자립도로 해남군의 경제 자립도를 올리는 사업을 추진해 나가야만 한다. 이를 계기로 천혜의 관광자원이 살아있는 고장으로서 관광사업의 추진에 박차를 가해야한다. 이러한 요인들을 바탕으로 해남군 CI 추진목표를 요약하면 다음과 같다.

첫째, CI 도입을 통하여 자치단체 환경변화에 대응한 해남군 발전방향을 설정한다. 즉 해남군의 미래지향적 발전상의 이미지를 통합한다.

둘째, 자치단체의 이미지와 군 정책 주진의 효율성 제고를 목표로 한다.

셋째, 해남군의 비전을 구체적, 실질적으로 시각화 하여 시민들의 일상생활에서 친숙해 지도록 한다. 이를 통하여 군민들간의 일체감과 애향심 고취는 물론 기존의 권위주의적인 군민행정에 대한 인식에서 탈피하며 봉사하는 군의로서의 이미지를 재확립한다.

넷째, 국제화, 개방화 추세에 대비하여 대외적으로 관광해남의 이미지를 확고히 구축하여 타 고장과는 차별화를 이룰 수 있도록 한다.

2) 해남군 CI 도입에 따른 기대효과

해남군 CI 도입으로 예측되는 기대효과를 살펴보면 첫째, 시각적으로 통합된 이미지는 타 시, 군과의 차별화를 이루는 지름길이며 대내외 홍보에 획기적으로 기여하게 된다.

둘째, 지방화 시대를 맞이하여 군민의 자부심 고취와 공동체 의식을 심어 주기 위해서는 특정의 매개체가 있어야 하는데 CI를 통한 상징마크와 마스코트는 향토애와 공동체 의식을 심어 주는데 일익을 담당한다.

셋째, 마스코트와 상징마크는 각종 공공시설물 및 홍보물과 각종 문화 예술행사시 활용할 수 있어 해남군의 관광사업 활성화를 위한 주도적인 홍보 역할을 담당하게 된다.

넷째, 시대성 감지에 따른 진취적, 개방적, 미래지향적 환경을 조성한다. 다섯째, 시민행정에 대한 행정 서비스의 선진화를 기대한다.

끝으로 CI 규정집을 통하여 각 부서에서 필요한 매체적용을

계획적으로 수립하여 예산절감의 효과도 볼 수 있다.

3. 해남군 CI 개발과정 및 연구결과

1) 설문조사 실시

(1) 설문기간 : 1996. 7. 25 - 8. 5

우선 설문 대상 그룹을 3개로 나누어 총 300명에게 설문한 결과를 수집, 분석하였다.

첫째, 해남군에 거주하고 있는 해남군민

둘째, 해남 외 지역에 거주하고 있는 시(군)민

셋째, 해남군청 및 면 직원

설문지는 총 300부를 6명의 사전교육을 받은 조사요원들을 통해 배부되었다.

(2) 분석방법

3개 대상그룹 모두 설문지는 7월 31일 1주일 만에 회수되었다.

설문지는 300부 모두 회수되었으며 조사 요원들이 설문직전에 자세히 설명한 결과 비 적격 판정을 받은 답안지는 없었다. 회수된 설문지는 다이어그램과 체크리스트법(Check List Method)을 이용하여 분석하였다.

(3) 설문조사 결과

일반적인 사항의 결과는

▷ 남녀의 구성비는 여자 110명, 남자 189명, 기타1명--총300명

▷ 연령층은 10대 4명, 20대 148명, 30대 101명, 40대 34명, 50대 11명, 기타1명으로 나타났다

▷ 직업별분포는 공무원(116명) 이 가장 많은데 이는 대상그룹중 하나가 해남군청 직원들이었던 점이 그 이유가 된다고 본다.

▷ 설문자들의 학력은 고졸이상 135명, 대학생 41명, 대졸이상 114명, 기타 10명이다.

2) 설문결과 분석

① 해남군을 대표할 수 있는 것

대상사	토말	대둔산 두륜산	농산물	송호리	운서도유적지	명승지	기타(강강술래, 우술재, 우수영, 옥돌, 수삼시장, 세발낙지, 해수욕장등)	총계
211	209	201	80	77	38	26	45	887
23.7	23.5	23	9	8.7	4.2	2.9	5	100(%)

설문 문항에 응답자가 각 3가지씩을 적도록 되어 있으나 일부가 1가지 혹은 2가지만을 기입하여 총 900건(300명*3건)에 약간 미달된다.

② 해남군이 앞으로 중점을 두어야할 사업분야

15) 해남군, 군정현황, 해남군청 기획감사실, 15, (1998).

해업	관광업	수산업	공업	기타	총계
43	204	35	12	6	300
14	68	12	4	2	100(%)

③ 해남을 나타낼 수 있는 색으로는

파랑	녹색	갈색	하늘색	노랑	황토색	기타	총계
140	80	16	14	12	10	28	300
47	27	5	5	4	3	9	100 (%)

④ 해남군의 상징마크의 형태는?

의미 상징형	Word Mark형	Initial+ 의미 상징형	Initial형	총계
109	68	62	61	300
36	23	21	20	100(%)

④ 해남과 동시에 연상되는 생각이나 느낌의 단어는? 이 문항에 대한 대답은 첫 번째 기입한 단어만 을 중심으로 통계를 내었다.

농산물 (고구마, 배추, 쌀 등)	토말	바다	대둔산	유적지	안심	대흥사	해수욕장	기타	총계
72	59	50	34	28	25	20	10	2	300
24	20	17	11	9	8	7	3	1	100(%)

⑤ 해남군을 상징하는 마스코트에 가장 잘 어울리는 소재구분 (동물, 식물, 사람, 기타)

동물	식물	사람	기타	총계
128	145	20	7	300
43	49	6	2	100(%)

동물중에서는 황소가 23%로 가장 선호도가 높았으며 식물중에서는 물감자(20%), 배추(18%) 동백(10%)의 순으로 선호도를 나타냈다. 사람중에서는 윤선도(70%), 이순신(20%)순으로 나타났다.

3) 아이디어 전개 및 디자인 개발 과정

1.군정 역점시책 연구	*군민과 함께 하는 일등군정 실현 *더불어 사는 복지사회 정착 *살기좋은 생활환경 보전 *풍요로운 선진 농어촌 건설 *활기찬 지역균형개발 *세계속의 관광해남과 문화예술진흥 *경제살리기 범군민 실천운동
2.현장 조사 실시	*군청 CI담당부서와 대화 *주요관광지 견학
3. 타 시, 군 CI 및 외국의 CI 사례 검토	*서울의 각 구청 CI, 부산과 부천시 CI 검토 *독일과 일본의 도시 CI 사례 조사
4. 설문 조사 실시	*대상인원: 3개그룹 각100명씩 총 300명
5. CI 컨셉트 추출	21세기 희망찬 해남건설 *화합하고 활력있는 군민 *투명하고 공정한 열린군정 *특색있는 문화관광 진흥 *풍요롭고 살기좋은 해남
6. 디자인 표현 컨셉트 결정	*관광해남 이미지 극대화 표현 *해남의 지리적특성의 Identity 표현 *해남의 비전과 발전상 표현 *해남의 고유특성 살리기
7. 1차 프리젠테이션	* 연구 결과물 100종 발표·10종으로 압축
8. 2차 프리젠테이션	* 10종 발표 - 3종으로 압축
9. 3차 선호도 조사	* 3종 선호도조사 대상 : 군청직원+일반인 = 오피니언리더 50명
10. 최종 발표	* 최종안 결정

4) 기본시스템 연구

상징마크 개발을 중심으로 기본시스템 연구는 1996. 7. 1부터 시작하여 1997. 2월에 완성되었다.

(1) 상징마크 개발

아이디어 전개과정의 CI concept과 표현 concept 에 따라 상징마크가 개발되었다.

- ▷ 해남군 고유특성과 비전 및 발전상 표현
- ▷ 군정구호와 군정방침의 기본이념
- ▷ 관광해남의 이미지 극대화
- ▷ 군민들의 의사반응으로 소속감을 강화

<그림 1. 해남군 상징마크 최종선호도 조사한 3종>



위의 3종 선호도 조사에서 3번째 안으로 결정되었다.

(2) 마스코트 개발

마스코트 개발도 상징마크와 같은 아이디어 전개과정을 거쳐서 2차 프리젠테이션 후 해남의 특산물인 '물감자'와 '월동배'

추, 참다래'로 의견이 집약되었다. 그러나 이들 디자인의 반응 조사를 하던중 1996년 11월 해남군 황산면 우항리 해안 일대에서 세계 최초의 익룡, 공룡, 물갈퀴새 발자국이 동일 지층에서 발견 되어 해남의 이미지를 바꾸어놓는 커다란 전환점이 되었다.

세계에서 가장 오래된 물갈퀴새 발자국(중생대 백악기 후기 : 약 8천-9천만년 추정), 아시아에서 최초이자 세계에서 7번째로 발견된 익룡 발자국과 초식공룡, 육식공룡의 발자국 등이 산출되었다. 따라서 해남군에서는 긴급회의를 소집하고 이를 해남군의 특성화 사업으로 추진하여 '관광해남'의 이미지를 극대화 하겠다는 계획을 수립하였다. 아울러 이 사업의 홍보와 앞으로의 해남의 이미지를 대 내외에 전달할 마스코트는 '공룡' 이어야 한다는 여론으로 마스코트의 소재가 정채적으로 바뀌게 되었다. 연구자로서도 수용해야 되는 부분이어서 마스코트는 공룡으로 다시 작업이 진행되었고 여러 공룡과 익룡 특산물 중에서 다음의 2번째 안으로 결정 되었다.

<그림 2 해남군 마스코트 최종 3안>

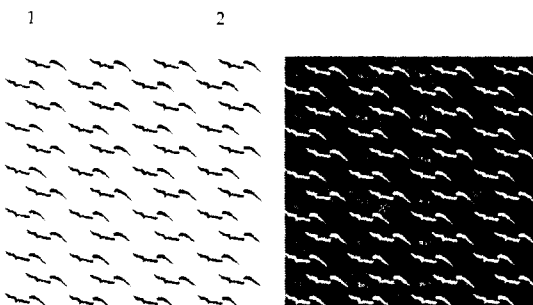


5) 응용시스템 연구

1997년도에 완성된 기본안을 중심으로 1998년 2월까지 다시 응용시스템 연구를 하였다.

응용시스템 - 서식류 10종, 증서류 5종, 청사 외부사인류 7종, 청사 내부사인류 4종, 관광안내 사인류 3종, 차량류 5종, 홍보용품류 4종 유니폼류 2종등이다. 개발된 응용안은 4종만 제시한다.

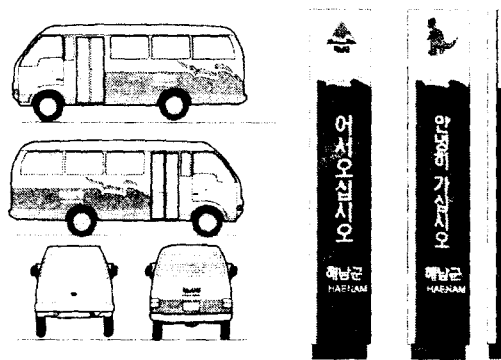
<그림 3 해남군 이미지 pattern>



<그림 4 해남군 마스코트 이미지 pattern>



<그림 5 차량및 사인판(그림 5의 1,2,3,4)>



3 4



제 4장. 결론

해남군의 CI 작업 결과가 실제 활용되어서 그 효과를 극대화시키기 위해서는 다음과 같은 사항을 염두에 두어야 한다.

첫째, CI 사업의 효과를 배가시키기 위해서는 모든 군의 행사나 서류에 이를 사용하여 시각적으로 통일된 해남군의 이미지를 최대한 자주 노출 시켜 군민들 누구나 친숙해지고 자부심을 갖도록 한다.

둘째, 해남군의 특산물이나 관광상품, 기념품을 제작하는 일을 반드시 CI의 통합된 시각적 이미지와 연계성이 있도록 추진한

다.

셋째, 군의 홍보관리, 봉사 및 대민 업무의 신뢰성은 필수적이며 참된 군의 이미지 성취는 CI 효과를 증가시킨다.

넷째, 상징마크와 전용서체 마스코트 등은 여러 곳에 응용되므로 반드시 그 비례와 색상, 형태를 원본대로 사진 제판을 통하여 사용하도록 한다.

다섯째, 응용시스템의 경우 제시된 것은 반드시 그 규정을 그대로 준수하며 그 외 발생하는 상황은 군청의 기획실내 CI 담당 부서나 CI 개발 팀과 협의하도록 한다.

결국 이러한 체계적이고 과학적인 CI 결과의 관리를 통하여 지방화 시대에 해남군의 차별화된 이미지를 확고히 할 수 있다. 아울러 CI의 정확한 적용은 대외적인 인지도를 높여 관광사업의 활성화를 위한 기틀이 마련되며 또한 민, 관의 아이덴티티 형성이 용이하여 모든 군정 사업의 극대화를 이루는 계기가 될 것이다.

따라서 지방화 시대의 자치단체 CI는 무엇보다도 중요한 과제이며, CI 작업은 반드시 전문가를 통해 이루어져야 하며 CI 도입후의 체계적인 관리는 개발 작업 그 자체보다 더 중요한 과제라고 본다.

참고문헌

- 金延水, CIP와 商標戰略-테코마스와 브랜드네이밍의 이론과 실제, 화학사, (1989)
- 安政彦의 3인 공역, CI 전략실무, 올 기업문화 연구원, (1994.10)
- 鄭義和, CI도입이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대 경영대학원 경영학과 마케팅전공 석사학위논문, (1995)
- 안병호, CI를 통한 기업이미지 관리에 관한 연구, 한국과학기술원 석사학위논문, (1995.12)
- 홍성태, CI전략의 경영전략상 위치:이론적 배경, CI FORUM 기초강연, 올기업문화연구원 주관, 상공회의소국제회의장, (1995.4.12-4.13)
- 김정희, 도시특성에 따른 도시 아이덴티티(City Identity)에 관한 研究, 서울대학교 대학원, (1996.8)
- 이명호, City Identity를 통한 지방정부의 이미지 상승에 관한 研究, 강원대학교 지역개발연구 제4호, 강원대학교 지역개발 연구소, (1996.8)
- 申光朝, 光州廣域市 CI 戰略 導入. 推進 方案에 關한 研究 제 16기 고급간부과정, (1997)
- 오창변, 국내 지방자치단체의 City Identity에 관한 연구, 계명대학교 대학원 응용미술학과 석사학위논문, (1996.12)
- 해남군, 군정현황, 해남군청 기획감사실, (1998)
- 해남군, 군정백서, 해남군청 기획감사실, (1998)
- 조동성, CI를 통한 경영혁신, CI FORUM 기초강연, 올기업문화연구원 주관, 상공회의소 국제회의장, (1995.4.12-4.13)
- 현대경영연구소편저, 기업홍보CI.현대광고, 승산서관, (1996.5.10)
- 邊仙珠, CI도입 및 관리에 관한 조사연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, (1990.12)
- CI마케팅연구회, CORPORATE IDENTITY, 엑스포디자인 연구소, (1997)