

순천시 이미지 통합계획(CI)에 관한 연구

A Study on Suncheon City Identity

송진희(Song,jean-hee)

호남대학교 산업디자인학과

김재중 (Kim,je-joong)

호남대학교 산업디자인학과

제1장. 서론

1. 연구목적
2. 연구범위, 방법 및 제한점

제 2장. 이미지 통합 계획(CI) 에 대한 이론적 고찰

1. CI 개념
2. CI 구성
3. CI 기대효과 및 개발 과정
4. 자치단체 CI
 - 1) 자치단체 CI 개념
 - 2) 자치단체 CI 필요성

제 3장. 순천시 이미지 통합 계획(CI)의 도입과 전개

1. 순천시 CI 실행 배경
 - 1) 순천시 유래 및 역사
 - 2) 순천시 주요 관광지 및 명소
2. 순천시 CI 추진목표 및 기대효과
3. 순천시 CI 개발연구
 - 1) 순천시 CI 구성
 - 2) 순천시 현황분석
 - 3) 설문 조사 결과분석
 - 4) 순천시 CI 진행과정
4. 순천시 CI 개발결과
 - 1) 기본시스템 개발 결과
 - 2) 응용시스템 개발 결과

제4장. 결론

(要約)

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. 즉 지역고유의 특성을 바탕으로 유니크한 아이덴티티를 창조하면서 미적인 경영을 지향하는 경영전략을 가지고 지방화 시대에 대응하는 것이다.

본 연구에서는 전라남도 순천시의 CI 연구 사례를 중심으로 자치단체 CI개발에 관해 다루었다. 순천시는 남도 관광의 보고인 송광사, 선암사, 낙안읍성, 순천만등 천혜의 관광자원을 가지고 있다. 시민들의 자긍심과 애郷심을 고취시키고 외부 관광객들에게 순천시만의 개성 있는 이미지를 형성할 수 있도록 CI 프로그램을 연구 개발하였다.

이와 관련하여 노출 빈도가 높은 디자인 요소들을 중심으로 순천시의 이미지를 시각화하였다.

(Abstract)

This research has focused on CI development by regional government, with emphasis on CI case study of Suncheon, Chonnam Province. Suncheon is located at the most east part of Chonnam Province and famous as a starting point of temple Tour. CI for Suncheon City was studied and developed to promote the pride and love for Suncheon and to enhance the unique image of Suncheon to the tourists.

(Keyword)

City Identity, Symbol, Logo, Character

제 1장. 서론

이미지통합계획은CI(Corporate Identity), 혹은 CIP(Corporate Identity Program)라고 한다. 자치단체 이미지 통합계획(CI)의 필요성은 지방자치제와 더불어 1995년부터 본격화 되었다. 전국적으로 각 시, 군의 상품이 치열한 경쟁을 벌이는 가운데 지역의 이미지와 상품을 다른 지역과 차별화해서 소비자(관광객)에게 알리는 것은 이제 그 지역의 삶의 질을 결정하는 중요한 동기가 되고 있다. 대기업이나 중소기업에서 자사상품의 경쟁력을 강화하기 위해서 자신들만의 유니크하고 독창적인 상호나 심벌을 마련하여 모든 시각적 이미지를 통일하듯이 이제 각 자치단체에서도 기업과 똑같은 경제 마인드로 '내고장 살리기'를 위해 소비자나 방문객에게 가장 빠르게 자신의 고장을 인식시킬 수 있는 시각적 이미지의 통합, 즉 이미지 통합계획을 도입하고 있는 것이다.

자치단체에서는 이미지 통합을 통하여 그 지역상품의 브랜드 파워 향상도 기대하고 있다. 유럽과 일본에서는 오래 전부터 자치단체의 이미지 통합계획을 실시하여 지역의 얼굴을 만들고 이미지 통합에 많은 노력을 기울이고 있다.

1. 연구목적

본 연구에서는 2000년 6월 ~ 2001년 8월까지 1년 2개월 동안 수행하였던 전라남도 순천시 CI개발 사업 사례를 소개하고 그 과정과 내용을 중심으로 결과물을 제시한다. 순천시는 1995년 이래 승주군을 통합하여 새로운 이미지가 필요하였으며 송광사, 선암사, 낙안읍성, 순천만 등의 천혜의 관광자원을 보존하고 있어 시민들에 대한 자긍심과 애郷심을 고취시키고 국내외 관광객들에게 순천시만의 개성 있는 이미지를 보여줄 수 있도록 CI 프로그램을 개발 도입하였다.

따라서 본 연구의 목적은 순천시CI 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 CI 개발의 접근방법을 제시하기 위해서 이루어 졌다.

2. 연구범위, 방법 및 제한점

순천시의 시민과 국내외의 관광객들에 대해 관광도시로서 거듭나기 위한 방법으로 순천시의 적극적인 관광 이미지를 표현하기 위해 본 연구의 범위는 노출 빈도가 높은 디자인 시스템을 시청의 CI 담당 부서와 협의하여 아래와 같이 선정하였다.

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

연구 방법은 국내외에서 발간된 논문과 서적 등의 참고자료들을 수집 검토한 후 순천시의 군정방침과 사업계획및 국내외의 CI 개발 사례를 조사하여 참고하였다.

그리고 순천시 CI의 컨셉을 추출하기 위하여 설문조사를 실시하고 순천의 관광지와 명소를 직접 현장방문을 한 후 이를 토대로 디자인 시스템을 개발하였다.

디자인 시스템의 핵심인 상징마크는 개발된 시안의 객관적인 타당성을 알아보기 위해 1, 2차 프리젠테이션후 선정된 안

으로 3차 주민 선호도 조사를 한 후 시청의 CI 담당 부서와 협의하여 최종안을 결정하였다. 캐릭터 역시 설문조사결과 내용을 CI 추진위원회에서 협의한 후 여러 가지 소재를 이용하여 다양하게 만들고 1, 2차 프리젠테이션과 3차 주민 선호도 조사를 실시하였다. CI 의 응용시스템은 순천시의 개성있는 이미지를 살리는데 주안점을 두고 프로그램을 개발하였다. 그러나 본 연구에서는 순천시 CI의 기본시스템과 응용시스템을 모두 제시하는 것은 그 양이 너무 방대하기 때문에 CI 결과물 중 중요한 일부분만을 선별해서 소개한다.

제 2장. CI에 대한 이론적 고찰

1. CI 개념

CI개념을 살펴보면 원래 CIP (Corporate Identity Program)라고 하던 것이 요즘에는 CI로 통용되고 있다. 사전적 의미로서 'Corporate'는 '법인의', '공통의', '통일된'의 뜻이며 'Identity'는 본래 개인적 차원의 '주체성', '정체성', '동일성'등을 의미한다. 일반적으로 CI는 '기업의 정체성 통일화 계획' 또는 '이미지의 통일화 계획' 이라고 볼 수 있다. 이러한 개념의 밑바탕에는 기업도 하나의 인격(정체성)을 갖고 있지 않을까 하는 시각으로부터 CI의 개념의 생성이 시작된 것이다.¹⁾

다시 말해 인간에게는 각자 나름대로 가치관과 주장이 있으며, 이러한 것들로부터 통일된 그 사람의 행동양식이 완성된다. 즉 개인의 주체성(Personal Identity)이다. 따라서 CIP는 의 이미지 제고의 일환으로 기업의 고유한 모습(Style)의 강렬한 표현을 통하여 고객의 수요를 창출하고 궁극적으로 기업이윤을 극대화하기 위한 특수한 경영기법이라고 볼 수 있는데, 통상적으로 CI로 칭하기도 한다.²⁾

다시 말하면 CI는, Corporate와 Identity로 이루어진 합성어로써 Corporate는 법인 조직, 단체, 집합 등을 뜻하고, Identity는 같음, 동질성 등의 뜻으로, Corporate Identity를 직역하면 '기업의 자아 동일성'이라고도 정의할 수 있다. 즉 내, 외적으로 타 기업과 독립된 자기 기업의 이미지를 구축하는 것이다. 학문화하자면, CI란 기업이나 공공단체가 갖고 있는 이미지를 시각적으로 체계화, 단일화한 것으로 기업의 실체를 확실하게 인식시키며 질서 있고 체계적인 관리를 통한 합리적인 기업경영을 실행하는데 그 목적이 있다.

2. CI 구성

기업경영의 전략과 수단으로서 시각적 측면에 일관성과 지속성을 부여하여 기업의 가치와 품질을 고양시키기 위한 활동이다. 일반적으로 CI를 상징마크나 로고 등으로만 이해하는 경우가 많다. 그러나 CI구조는 기업이 사회에 대하여 어떠한 이념을 가지고 어떠한 역할을 수행해 나갈 것인가를 명확히 하는 MI(Mind Identity),와 이와 같은 기업이념을 축으로 하여 기업 활동을 통합하는 BI(Behavior Identity) 그리고 이를 시각적으로 체계화하고 대 고객 커뮤니케이션을 시도하는 VI(Visual Identity)로 구성되어있다.³⁾ MI는 자치단체의 발전

1) 申光朝, 光州廣域市 CI 戰略 導入. 推進方案에 關한 研究, 제 16기 고 급간부과정, 5, 1997

2) 강상철, 의령군행정발전연구회 자치정보 제3호, 1996. 3. 20 user.chollian.net

3) 이명희, 홍익대학교 산업미술대학원, 산업디자인학과 석사학

계획이나 기본방침등이며 애항심을 불러일으키는 구성원의 정신적 일체성을 뜻한다. BI(Behavior Identity)는 자치단체 이념을 행동양식화 하여 구민과의 유대관계 강화를 위한 실천 프로그램 등을 만드는 일로 행동의 동일성, 그리고 VI(Visual Identity)는 상징마크등의 시각적 통일화를 의미한다.

VI계획은 기업이 계속해서 변혁해 나아갈 수 있는 기본적인 수단과 시스템을 제공해 준다. 구체적으로 VI계획에서 다루는 내용을 보면 우선 기업문화와 기업전략을 진단하여 문제점을 도출해 낸 뒤 비전을 창조한다. 그리고 이러한 비전을 형상화하여 기업 심벌을 개발하고 이를 상품전략, 시장전략에 활용한다.4) 기업의 경우도 VI는 어디까지나 로고나 마크등 시각적 요소를 통해 기업의 이미지를 나타내는 것이므로 VI만으로 직원들의 사기를 진작시키고 기업체질을 변화시켜 기업문화가 즉시 혁신되는 것은 아니다.

VI는 종합적인 변혁의 한 방법으로 위에서 언급한 다른 구성요인과 함께 사용되어 시각적 효과를 얻을 때 혁신이 보다 효율적으로 이루어지는 것이다. CI에서 특히 시각적인 부분이 중요시되고 있는 것은 비시각적 요소에 비해 접근기회가 많으며 영구보존이 가능하고 모든 인상이 결국 시각적인 이미지로서 소비자에게 기억되기 때문이다.

CI 구성 요소	시각적 요소	VI(Visual Identity) : 시각적 통일
	비시각적 요소	MI(Mind Identity) : 마음과 정신의 통일 BI(Behavior Identity) : 행동의 통일

시각적인 부분의 구성은 기본시스템과 응용시스템으로 나누어진다. 기본시스템은 심벌마크, 로고타입, 전용서체, 표준색채와 같이 기업의 시각적 이미지형성에 중추적인 요소들의 창출 및 활용에 관한 규정으로 구성되며 응용시스템에서 마련된 표준화된 지침을 서식류, 제품류, 제복류, 사인체계 등에 응용하는 방법과 예시로 구성된다. 기업의 제품 기술력을 뒷받침하기 위해 특성화, 차별화 되는 이미지로 전 제품에 통일성을 부여하여 제품경쟁력을 갖추며 소비자 인지도를 높이고 고품질의 부가가치 효과를 얻을 수 있는 작업이다. 자치단체에서도 지역 농 특산물, 특성화 산업에 대한 브랜드를 개발하기도 하여 타 지역과 차별화를 꾀하고 있다. 5)

3. CI 기대효과 및 개발 과정

기업에서의 CI의 행위는 첫째, 기업 스스로 자기의 입장, 즉 경쟁사와 소비자를 이해하고 둘째, 자신의 명확한 목표, 비전을 가지고 셋째, 그 비전을 향해 나가는 길을 찾고 넷째, 그것을 대내, 대외적으로 긍정적으로 전달하는 프로그램이다.

기업에서 CI를 통하여 얻어지는 효과는 첫째, 인지도 및 지명도 향상 둘째, 매출 및 이익증가 셋째, 광고효과의 증가 넷째, 우수 인재의 리쿠르트 다섯째, 조직활성화 및 사기양양 여섯째, 경영혁신의 가속추진 일곱째, 제작비용 절감 및 기간

단축그리고 끝으로 관련기관의 신뢰도 향상을 기대할 수 있다.6)

일반적으로 CI가 이루어지는 과정은 첫째, Client의 CI 의뢰 : 광고주가 CI를 의뢰할 경우 방문하여 업종과업 및 시장상황, 경쟁사 분석 등등을 실시한다.

둘째, 지향해야 할 이미지 목표 확립: 분석된 상황분석으로 CI 방향 확립한다.

셋째, 아이디어 스케치: Client에게 적합한 로고 디자인을 Tumb-nail한다.

넷째, 스크리닝 단계: 그 아이디어 중 6~10개를 컴퓨터에서 직접 디자인 해본다.

다섯째, 3안 선택 단계: 그 안들 중 3~4개 안을 다듬어서 광고주에게 제시하여 확정, 혹은 보완하거나 재디자인 한다 이때 CI의 사용 용례도 함께 제시된다.

여섯째, 1안 확정단계: 확정 된 안을 정식으로 디자인 수정, 보완하여 다시 제시한다. 별도 주문한 항목 디자인도 제시하여 간략한 CI를 완성한다.

일곱째, 완성단계: 로고를 중심으로 하여 완성된 CI데이터와 간단한 CI메뉴얼이 인계된다.

A/S단계: 차후 사세 확장으로 더 많은 영역으로 CI가 확대 될 때 최초 CI에 맞추어 다음 단계가 진행된다.

조형적으로 영성하거나 시대감각에 뒤떨어지면 남들에게 영원히 B급 기업으로 남을 수 있다. 그걸 Positioning이라고 하는데 한번 소비자의 머릿속에 잘못 인식시키면 그걸 바꾸는게 더 큰비용이 들 수 있다. 처음 고객에게 신뢰 있게 자리매김 하는 것, 바로 CI의 몫이다.7)

4. 자치단체 CI

1) 자치단체 CI 개념

1995년 7월 1일부터 민선자치단체장에 의한 행정의 시작으로 본격적인 지방자치시대를 열어가고 있으며, 지역주민의 자율적 의사결정권이 강화되면서 지역의 특성과 창의성에 맞는 발전이 이루어지고 지역경제도 활성화 될 것으로 기대되며 행정의 합법성, 효율성 중시에서 민주성, 효과성에 더 큰 관심을 갖게 될 것이다. 특히 이제까지의 행정의 틀에서 벗어나 경영개념의 도입을 통해 행정의 비능률성에 대한 저감을 꾀하게 되는 경영마인드라는 기업 경영적 사고와 정책을 행정에 도입하려는 시도들이 지방행정 제 분야에 광범위하게 확산되고 있다. 이러한 변화 중 가장 특이한 것 중의 하나는 지방의 '제 모습'을 창출함으로써 지역의 차별화와 지역경쟁력을 제고하려는 노력이 자치단체 CIP(Corporate Identity Program), 혹은 자치단체 CI(City Identity) 전략이다. 본래 CI는 기업의 이미지 통일화 전략으로서 구미 선진국은 물론 우리나라의 주요기업이 도입하여 조직의 활성화와 획기적인 경영성과를 도모하고 있는 경영기법이다.8)

34년 만에 본격적인 지방화 시대가 열린 이후 개성 있는 도시 이미지 만들기 작업이 전개되고 있다. 지방화시대의 개방으로

위논문, 1991. 11. 30. p7

4) 조동성, CI를 통한 경영혁신, CI FORUM 기초강연.4,

1995.4.12-4.13 (울기업문화연구원주관, 상공회의소국제회의장)

5) www.designpn.co.kr/menu/menu8.htm

6) 金延水, CIP와 商標戰略-데코마스와 브랜드네이밍의 이론과 실제, 화학사, 1989.7

7) www.206design.net

8) 강상철, 의령군행정발전연구회 자치정보 제3호, 1996. 3. 20 user.chollian.net

각각의 지역은 유니크한 특성과 자율성을 형성하여 그를 바탕으로 지역의 삶의 질을 향상시키는데 필요한 지역발전 전략을 수립하여 추진하고 있다. 그래서 지역고유의 특성을 바탕으로 유니크한 아이덴티티를 창조하면서 미적인 경관을 지향하는 경영전략을 가지고 지방화 시대에 대응하는 것이다.⁹⁾

CIP도입을 통한 지방자치단체의 움직임은 고조되고 있으며 그 나름대로의 일차적 과제인 '제 모습 만들기'일 것이다. 지방자치단체의 CIP추진사례로는 미국 뉴저지주는 정원의 주 (Garden state), 켄터키주는 블루그래스(Blue grass)주로 불리어지며, 자동차의 색상과 번호판도 주마다 다르다. 일본의 가나가와(神奈川)현의 CI는 행정차원에서 도입된 최초 CI로 평가받는 KI(Kanagawa Identity)등이 있으며, 우리나라의 경우 경기도 부천시가 1990년도에 가장 먼저 [도시개성형성 계획]이란 목적으로 실시하였고, 부산시와 대전시등 기타 여러 도시에서 특성에 맞는 도시디자인 표준화사업을 마친 바 있다.¹⁰⁾

2) 자치단체 CI의 필요성

지역에 사는 주민들이 자주성과 책임을 가지고 스스로, 자기 지역을 가꾸어 나가는데에는 외부에서 공장을 유치하거나 중앙 정부에 재정지원을 받아 발전을 도모하는 외발적 개발과 지역의 소재를 활용하는 내발적 개발이 있지만 지방정부에 특히 요구되는 것은 내발적 개발이다. 이러한 내발적 개발을 위해서는 우선 그 지역의 아이덴티티를 확립하여 지역 이미지를 확립하고 주민들의 정주욕구를 높여 그곳에 살고 있는 보람과 긍지를 갖도록 하는 것이 중요하다. 아이덴티티의 확립은 타 지역과 다른, 자기 지역만의 독특한 개성을 창출하고 외부로부터 좋은 인상을 심어, 경쟁력을 이끌어 내는 복합기능을 가지고 있다.¹¹⁾

제 3장. 순천시 이미지 통합디자인의 도입과 전개

1. 순천시 이미지 통합계획 실행 배경

1) 순천시의 유래 및 역사

한반도의 남쪽 끝에 위치한 전라남도 동부지역은 마한과 백제의 옛터로, 일찍부터 살기 좋은 고장으로 알려져왔다. 순천시는 전라남도 동부지역의 중심지에 위치하고 있으며, 순천시의 모양은 북서쪽에서 남동쪽으로 약간 길쭉한 다원형을 이루고 있으며, 북서쪽으로 주암면 운룡리 용두마을과 황전면 비촌리 칠안마을이 소의 두 뿔처럼 뾰족하게 돌출되어 있다.

순천시의 지형과 지세는 대체로 북쪽과 서쪽이 높고 기복이 심하며, 남동쪽이 낮다. 따라서 순천만과 광양만에 접해 있는 남동쪽에 다소의 평야지대가 분포하고 있을 뿐 시의 대부분은 산악이 중첩해 있다. 소백산맥이 태백산맥에서 힘차게 뻗어

나와 남으로 향하다 남해를 맞아 웅크린 형상의 지리산 지맥이 이 지역에 이르고 있다. 또한 소백산맥의 말단부에 해당되어 크고 작은 많은 산들이 자리하고 있고, 산수의 경관이 수려하다. 특히 조계산은 송광사와 선암사 등의 대사찰을 안고 있는 이름난 산으로, 명승 제5호 및 도립공원으로 지정되어 있다.

한편 순천만에 접해 있는 별량면과 광양만에 접해 있는 해룡면 해안은 해안선의 굴곡이 심하다. 바다가 잔잔하며, 포구가 발달되어 있고, 조수간만의 차도 심하지 않으나 수심이 얕기 때문에 큰 항구로서의 입지조건은 갖추지 못하여 소형 어선만이 출입하고 있다. 그러나 이들 지역은 패류양식과 소금생산의 적지이고, 지형적 여건에 따라 간척사업이 해방 이후에 활발히 추진되어 넓은 바다가 육지로 변하였으며, 앞으로도 간척·매립사업의 가능성이 많은 곳이다.

순천시의 산지는 한반도의 적량산맥인 태백산맥에서 분기한 소백산맥의 본줄기가 서부로 노령산맥을 다시 분기하고 남으로 곧게 뻗어 내려와 천황봉에 이어지면서 발달되었다.

순천시에서 가장 높은 산은 전라남도에서 네 번째로 높은 모후산(母后山, 919m)이며, 그 다음은 도내에서 다섯번째로 높은 조계산(887m)이다. 이들 두 산을 주축으로 하여 각지로 산맥을 이루어 산맥을 형성하고 있으며, 그 끝은 해안선까지 이어져 있다.

순천시에서는 직할하천인 섬진강과 지방하천인 보성강, 그리고 준용하천인 이사천 등이 비교적 큰 하천이라 할 수 있다. 전통적으로 순천은 '삼산이수'의 고장이라 일컫고 소강남(小江南)이라 자부해왔다. 그래서 현재도 학교 이름을 그것으로 짓곤 한다. 그러나 왜 삼산이수의 고장이며, 소강남이라고 일컫느냐고 물으면 대답이 석연찮다. 어떤 문헌에도 이 물음에 대한 대답을 분명히 밝히지 못했다. 또 삼산이수가 무엇을 지칭하느냐고 물으면 용당동에 있는 세 봉우리의 산을 삼산으로, 옥천과 동천을 이수로 지칭한다.

연만하고 한학에 조예가 있는 사람들은 이백(李白)의 "삼산은 푸른 하늘 밖에 반쯤 지고 이수는 백로 섬에서 나뉘어 흐르네."라는 시를 인용해서 중국의 강남 경치와 같이 뛰어나기 때문에 소강남이라 불렀다고 말한다.

역사적으로는 삼한시대에는 각각 마한과 백제에 속하여 감평군 그리고 승평군이라 칭했으며 고려시대에는 태조 23년(940)에 승주로 개칭하였고 성종 2년(1036)에 승평군이라 하였다. 충선왕 1년(1309)에 승주목으로 승격되었고 조선시대에는 태종 13년(1413)에 순천도호부를 두었고종 32년(1895)에 순천군으로 되었다. 1931.11에 순천군 순천면이 순천읍으로 되었고 1949.8.13 도사면 9개 리와 해룡면 일부(왕지 조례,연향)를 편입하여 동월 15일 순천시로 승격하고 그 외 지역은 승주군으로 하였다. 1995.1월에야 순천시와 승주군을 통합하여 새로운 '순천시'로 발족 되었다.

2) 순천시 주요 관광지 및 명소

① 주암호: 1984~1992년까지 8년 간에 걸쳐 완성되어 7억 7천톤의 물을 담수하고 있는 주암.상사호는 광주.전남권의 용수조절 기능 외에 145.5km의 호반도로를 끼고 있으며, 호남고속도로를 정점으로 국도 15, 18, 27호선이 송광사와 고인돌 공원을 연결하여 주암호를 싸고 돌며, 지방도 818, 857 호선으로 이어

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

10) 강상철, 의령군행정발전연구회 회원 자치정보 제3호, 1996. 3. 20., user.chollian.net

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

지는 낙안읍성 민속마을과 상사호는 또다른 아름다움을 추가 하며 조계산과 모후산 자락 아래 펼쳐진 여유롭고 풍만한 자연을 만끽할 수 있는 아름다움을 안겨주는 순천시의 중요한 관광자원이다.

② 송광사 :순천 송광사는 송광면 신평리에 있으며, 우리나라의 오랜 불교 역사 속에서 전통승맥을 계승한 승보사찰(僧寶寺刹)로, 합천 해인사(法寶), 양산 통도사(佛寶)와 더불어 삼보사찰(三寶寺刹)로 불리고 있다.

지금부터 800년전 보조국사 지눌이 당시 타락한 불교를 바로 잡고 우리 불교의 전통을 새롭게 하기 위해 정혜결사(定慧結社)를 벌였던 도장이며 지눌, 진각을 비롯한 16국사를 배출한 송광사는 외국 승려가 수도하는 국제 선원으로 한국불교문화를 연구하는 도장이다.

③ 고인돌공원 : 선사시대 문화 유적인 고인돌군을 비롯 구석기 집터, 신석기 및 청동기 움집 6동과 선돌 등을 주암호수변 17,000평 부지에 야외 전시장, 유물 전시관, 묘제 전시관 등 전국 최초로 조성된 고인돌 공원이며 전라남도 문화재자료 제 154호로 지정되어 있다.

고인돌은 선사시대부터 만들어진 묘의 일종으로 전국 각지에 산재 하나 전남 지역에 가장 많이 분포되어 있어 선사문화를 연구하는데 귀중한 역사자료로 활용되고 있다.

④ 낙안읍성민속마을 : 삼한시대 마한땅, 백제때 파지성, 고려때 낙안군 고을터며, 조선시대 성과 동헌(東軒), 객사(客舍), 임경업장군비, 장터, 초가가 원형대로 보존되어 성과 마을이 함께 국내 최초로 사적 제302호에 지정되었다.

조선태조6년(1397) 왜구가 침입하자 이 고장 출신 양해공 김빈길 장군이 의병을 일으켜 토성을 쌓아 방어에 나섰고 300년 후 인조4년 (1626) 충민공 임경업 장군이 33세때 낙안군수로 부임하여 현재의 석성으로 중수했다.

⑤ 선암사 : 조계산 선암사는 순천시 승주읍 죽학리에 있으며, 백제 성왕(聖王) 7년(529年)에 아도화상이 지금의 조계산 중턱에 암자를 짓고 청량산 비로암이라 하였다.

신라 경문왕(景文王) 원년(861年)에 도선국사(道詵國師)가 이곳에 대가람을 일으켜 선암사(仙巖寺)라 이름하고 호남의 3암사중 수찰(首刹)을 삼아 선풍(禪風)을 크게 진작시켰다.

순천 선암사는 고려불교의 여러사상이 선과 교의 승풍으로 융합되어 많은 선승을 배출한 태고종 본산으로 이름나 있다. 지금부터 900년전 대각국사 의천스님이 중국의 천태의 교법을 전수받아 천태종을 개창하였고, 당시 청량산을 조계산이라 개칭했으며 임제선풍의 대쪽같은 승풍을 고고하게 지켜온 청정도장이자 천년고찰로서 우리나라 불교문화연구에 있어 송광사와 쌍벽을 이룬 사찰이다.

⑥ 순천만: 순천시를 중심으로 하여 동쪽의 여수반도와 서쪽의 고흥반도에 둘러싸인 호수와 같은 만으로, 광활한 갯벌이 펼쳐져 있으며 크고 작은 섬과 주변의 산과 바다가 어우러져 서해안 등 다른 지역과는 달리 주변 경관이 아름다운 지역이다.

순천시내에서 8km 정도 떨어져 있으며 행정구역상 도사동과 해룡면, 별량면, 39.8km의 해안선에 둘러싸인 21.6km²의 갈대밭 등 27km²의 하구 염습지와 갯벌로 구성된 만이다.

순천의 동천과 이사천의 합류 지점으로부터 순천만의 갯벌 앞부분까지 전개되는 갈대군락은 전국에서 가장 넓은 면적으로

가을 무렵 갈대꽃이 피고 칠면초가 붉은빛을 띠며 흰색의 철새가 날아 오르는 광경은 전국에서 가장 빼어난 자연경관을 자랑하고 있다.

특히 순천만은 오염원이 적어 잘 발달한 갯벌과 염습지, 갈대군락이 그대로 보존되어 있어 질 좋은 수산물이 풍부하며, 천연기념물제228호인 후두리미를 비롯하여 검은머리갈매기, 황새, 저어새 노란부리백로 등 국제적 희귀조류 11종과 한국조류 200여종이 월동 및 서식하는 전세계 습지 가운데 희귀종 조류가 많은 지역으로, 자연관찰과 탐조를 위한 자연학습장과 국제적 학술 연구의 장으로 각광을 받고 있다¹²⁾

⑦ 순천구경(順天九景)

순천의 9가지 명물을 일컫는 칭호로

-신성리 총무사, 망해대, 순천왜성 -순천만 갈대밭 철새 -낙안읍성 낙민루, 임경업 장군비 금전산 -주암호 안개 고인돌
-승보종찰 조계총림 송광사 쌍향수 -조계산 희귀한 식물 털조장나무 -선암사 강선루와 승선교에서 -옥천의 임정대 최석의 팔마비 -죽도봉 공원 연자루와 환선정(喚仙亭)을 말한다.

2. 순천시 CI 추진목표 및 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.

1. 환경변화에 대응한 새로운 이미지 형성

지자체 실시이후 소위 도시경영시대를 맞아 자치단체 행정의 방향과 환경이 바뀌고 있다. 즉 과거에는 모방(Copy), 관리(Control), 추격(Chase)의 3C의 시대였는데 지금은 주체성(Identity), 상상력(Imagination), 혁신(Innovation)의 3I시대에 적합하도록 분권, 참여, 자조, 창의성, 유연성, 다양성등의 자치정신을 바탕으로 새로운 관리방식에 의해 도시문제를 해결해야 한다.¹³⁾

이처럼 변화해가는 시대에 구민들의 공조와 참여를 위해 지역특성과 미래상을 담은 CI가 필요하며 특히 시각적으로 통일된 이미지는 설득력이 강한 이미지 상승효과를 가져다 준다.

2. 자치단체 정책추진의 효율성 제고

자치단체의 각종 정책을 효율적으로 조정하기 위해서는 산발적인 구호나 캠페인보다 체계적이고 일관성있는 CI시스템 도입이 더욱 효과적이다.

3. 지역주민 연대감 형성과 자긍심 확보

CI를 통해 상징적 구심점을 제시함으로써 구민들의 공동체의식과 연대감을 형성하고 나아가 자긍심을 고취시키는 역할을 한다.(축구팀 유니폼, 파리의 붉은악마)

4. 자치단체 경쟁 및 국제화시대 지역 개성 홍보의 시너지 효과 : 특히 시각물의 통합관리는 외부인들에게 강력한 이미지를 전달하여 지역홍보의 시너지 효과를 가져다 준다. 지역의

12) <http://www.sunchon,jeonnam.kr>

13) 申光朝, 光州廣域市 CI 戰略 導入. 推進方案에 關한 研究, 제 16기 고금간부과정, 17, 1997

특화된 이미지를 CI를 통해 정립하는 것은 국내외적으로 홍보 효과를 극대화하는 방안중의 하나로 인식되고 있다.

5. 지역 경제활성화에 촉진

자치단체의 좋은 이미지 창출은 지역상품의 판로확대와 지역 경제활성화를 위해서도 아주 중요하다. 순천시의 문화를 보다 쉽게 상품화시킬 수 있고 순천시가 하나의 마케팅브랜드로 자리잡는 기회가 된다.

6. 행정서비스의 선진화

새로운 디자인 시스템제공과 행정직원의 의식개혁으로 구민에 대한 행정서비스의 선진화를 기대할 수 있다. 개선된 행정 서비스는 대민업무에 신뢰감을 주며 자부심을 가져다 준다.

7. 도시환경개선-일체화된 시각물을 통한 아름다운 도시환경을 조성한다.

8. 조직의 활성화

CI를 통하여 새로운 이념과 행동양식을 규정하고 구성원의 행동기준과 판단기준을 제시하게 되므로 공무원의 의식개혁을 통해 조직의 활성화를 촉진시킨다.

9. 예산절감-디자인시스템 및 사인시스템을 체계화하여 관리 지침 규정집을 개발함으로써 임기응변식의 매체적용에서 오는 예산을 절감할 수 있다.¹⁴⁾

기업의 경우도 시각적인 VI는 어디까지나 로고나 마크등 시각적 요소를 통해 기업의 이미지를 나타내는 것이므로 VI만으로 직원들의 사기를 진작시키고 기업체질을 변화시켜 기업 문화가 즉시 혁신되는 것은 아니다.

VI는 종합적인 변혁의 한 방법으로 위에서 언급한 다른 구성요인과 함께 사용되어 시각적 효과를 얻을 때 혁신이 보다 효율적으로 이루어지는 것이다. 즉 시각적 동일화는 근본적으로 종기의 뿌리를 제거하는 수술은 아니고 허약할 때 원기를 돋우는 보약의 역할이다

3. 순천시 CI 개발 연구

1). 순천시 CI구성

구성		
시각적요소	비시각적요소	
Visual Identity	Behavior Identity	Mind Identity
상징마크, 상징색, 캐릭터등	행동양식, 시민유대관계 강화 실천프로그램	구성원의 정신적 일체성

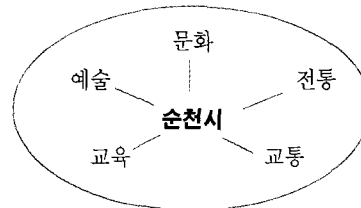
시각적 요소 (Visual Identity)	
기본요소	응용요소
상징마크, 상징색상, 로고, 캐릭터등	서식류, 차량류, 옥외 및 옥내사인류, 장표류, 기념품류, 유니폼류등

2) 순천시 현황분석

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

조사결과 현재 순천시 이미지에는 취약한 기반 시설, 지역의 정체성과 고유성 부족이라는 부정적 측면과 쾌적한 자연환경과 다양한 문화자원을 지니고 있다는 긍정적 측면이 동시에 존재한다.

순천시의 위상을 정리해보면 문화, 예술, 교통, 교육, 전통의 시로서 상징적인 의미를 가지고 있는 반면 극복해야할 과제도 많다.



순천시의 현재위상과 미래상을 분석해보고 그 안에서 슬로건과 컨셉을 추출해낸다. 추출된 컨셉에 따라 표현전략을 찾아낸다. 쾌적성, 정체성, 경제성을 순천시 발전계획의 기본이념으로 하고 아름다운 환경도시, 격조 높은 문화도시, 튼튼한 경제도시를 만들어서 긍지높고 풍요로운 순천시를 건설한다는 것이 궁극적인 "순천시 미래상"이다. 순천시 CI Concept은 순천시정의 목표인 '문화가 꽃피는 풍요로운 순천'을 기본으로 역사, 교육, 관광의 각부분에서 타지역을 선도하는 '탁월한 리더(great leader)'로 한다.

순천시의 현재	지역문화, 관광, 교육, 교통의 중심도시 이나 취약한 기반시설, 다양한 문화자원, 지역의 정체성과 고유성 부족
순천시의 미래	아름다운 환경도시, 격조높은 문화도시, 튼튼한 경제도시, 아시아 태평양 시대를 리드해가는 순천시
슬로건	문화가 꽃피는 풍요로운 순천
Concept	"GREAT Leader" G=Globalism R=Right E=Education A=Art T=Tourism
시정목표	아시아 태평양시대를 열어가는 순천시
표현 Concept	HARMONY (인간과 자연)
표현소재	자연, 상징물, 순천의 미래상 시화, 시목, 시조, 주암호, 상사호, 승선교, 장명석등, 석등,팔마, 순천만, 흑두루미, 갈대, 낙안읍성, 교육, 문화, 금동, 교통, 비전, 태양, 조계산등

표현전략에서는 순천시의 슬로건과 컨셉을 시각적으로 잘 표현할 수 있도록 표현 컨셉을 인간과 자연의 하모니를 기본으로 한다. 순천시가 아시아 태평양시대를 여는 " GREAT Leader " 임을 시각적으로 나타내기 위해 다음과 같은 분석방법 단계를 활용한다.

순천시 자연, 문화, 산업의 아이덴티티를 형성하는 내적 통합(조화)과 타 지역과의 차별화되는 개성있는 이미지를 만드는 외적 차별화를 중점적인 표현전략으로 다루었다. 부정적 단점을 극복하고 장점을 살려서 순천시를 21세기 '탁월한 리더'로 만드는 지름길은 순천시의 자연, 문화, 산업을 조화롭게 발전

시키는 일이다. 즉 순천시가 '21세기 탁월한 리더'가 되어야 하므로 핵심인 '리더'를 본 작업 표현 Concept의 Key word로 삼았다. 시각적으로 리더에 도달하는 지름길을 연구하여 작품에 나타냈다.

리더 <Leader>			
Tone&Manner	Color	Shape	Idea
impressive	noble	soft	nature
mild	bright	natural	culture

3) 설문조사 결과 분석

설문조사는 순천시 자체 설문조사를 참고하여 필요한 사항은 다시 본 연구팀에서 추가하여 조사를 실시하였다.

(1)순천시 자체 설문조사 내용

-설문조사 기간 : 2000. 7. 5 ~ 2000. 7. 15

-총 설문대상자 715명중 남 : 516 여 : 198

-순천거주 기간별(703명)

○31년이상 : 333 ○30~10년 : 285 ○10년이하 : 85

-연령별(711명)

○20대이하 : 52 ○30~40대 : 355 ○50대이상 : 304

-학력별(713명)

○중졸이하 : 110 ○고 졸 : 335 ○대 졸 : 239 ○대 재 : 29

-직업별(713명)

○회사원 :53 ○자영업 :117 ○학 생 :25 ○농어민 :111

○주 부 :114 ○공무원 :213 ○기 타 :80

(2)본 대학 연구팀 추가 설문조사 내용

①설문조사 기간 : 2000. 8. 19 ~ 2000.8.29

설문대상 그룹을 일반시민230명과 공무원220명으로 나누어 총 500명에게 설문 조사를 실시 하였다.

설문지는 총 400부를 10명의 사전 교육을 받은 조사요원들에게 배부 되었다. 여러가지 항목이 추가 되었으나 중요한 3문항만 그 결과를 도표로 제시한다.

②일반적인 사항의 결과는

-남녀의 구성비는 여자 156명, 남자 294명

-연령층은 10대 4명, 20대 258명, 30대 101명, 40대 76명, 50대 11명으로 나타났다.

-직업별분포는 공무원(220명) 이 가장 많은데 이는 대상그룹중 하나가 순천시청 직원들이었던 점이 그 이유가 된다고 본다.

-설문자들의 학력은 고졸이상 235명, 대학생 80명, 대졸이상 114명, 기타 21명이다.

③설문결과 분석

문1 : 순천시를 상징적으로 대표할 수 있는 색상은

순천시를 대표할 수 있는 상징적인 색상에 대한 답으로는 일반인 공무원 모두 녹색과 파랑이 압도적으로 많았다. 이는 우리나라 어느 곳에서나 발견되는 결과로 가장 평범하고 무난한 색을 즐기려는 심리적인 것에 기인한다고 볼 수 있다. 일반 시민과 공무원들이 비전문가적인 시각에서 선택한 색상의 기준은 전문가들의 색상선택에도 많은 도움이 되었다. 기타는 여러 가지 색을 답했거나 무응답인 경우이다.

일반인			공무원		
응답내용	응답자수	비율	응답내용	응답자수	비율
녹색	56	24	녹색	95	43
파랑	51	22	파랑	66	30
노랑	35	15	노랑	13	6
주황	18	7	빨강	3	1
갈색	16	6	연두	5	3
황금	8	3	황금	5	3
빨강	7	3	갈색	5	3
흰색	7	3	아이보리	3	1
보라	4	2	흰색	2	
연두	4	2			
분홍	3	1			
회색	2				
기타	29	12	기타	23	10
계	230	100	계	220	100

문2 : 순천시를 대표할 수 있는 상징은?

순천시를 대표할 수 있는 상징적인 것들에 대한 답안은 일반 시민들에게는 '말'(37/230, 16%)이 가장 많았으나 비율로 볼때 다른 유적지나 명소등도 크게 차이는 없었다. 오랜동안 보고 지내온 시내에 서있는 '팔마비'의 동상으로 인한 인지도 효과인것 같다. 많은 관광명소나 유적을 지니고 있으면서도 어느 것이 크게부각 되지 못하는 것은 그동안 순천시가 관광사업을 위해서는 집중과 선택을 하지 못했다는 순천 시정의 결과이기도 하다. 아울러 시민들과 공무원의 무관심도 배제할 수는 없는 응답결과 였다. 수십종의 의견을 적은 답안은 기타로 묶어서 처리하였다. 공무원의 경우는 전체 응답자의 8%인 18명만이 '말'로 응답을 했을뿐 각각 다른 개인의 의견을 적었다. 이처럼 어느 한가지로 이미지가 통일되지 못하고 분산되고 이는 순천시의 이미지를 시각적으로 통합해야 한다는 당위성이 더욱 강하게 인식되게 하는 결과였다. 순천시 자체 조사와는 조금 다른 성향을 보이거나 크게 차이는 없다.

일반인			공무원		
응답내용	응답자수	비율	응답내용	응답자수	비율
말(팔마)	37	16	말(팔마)	18	8
동물	14	6	갈대	17	8
추상	14	6	산	7	3
송광사	12	5	삼산이수	17	8
낙안읍성	10	4	주암호	6	3
용	7	3	낙안읍성	25	11.2
비둘기	7	3	교육문화	5	2.2
갈대	6	3	자연	5	2.2
쌍향수	6	3	문화재	4	2.2
태양	5	2	순천만	4	2.2
선암사	5	2.1	흑두루미	3	1
자연	4	2.1	송광사	2	1
단감	3	1.3	단감	2	1
문화재	3	1.3			
교육의 도시	3	1.3			
소나무	3	1.3			
식물	3	1.3			
조계산	3	1.3			
흑두루미	2	1			
순천만	2	1			
기타 (새, 돼지, 번개, 바다등)	51	22	기타 (태양동천, 스텝, 인간, 단군등)	80	36
무응답	30	13	무응답	25	11
	230	100		220	100

문3) 순천시를 상징적으로 표현할 수 있는 캐릭터는 상징적인 캐릭터의 소재로는 일반인의 경우에는 '말'이 (96/230, 41%) 가장 많이 나타났으며 공무원의 경우에는 이 지역 특산물인 '단감'(73/220, 33%)으로 답했다. '팔마'의 동상을 시내에서 자주 접하는 반면 다른 명소나 관광지들은 특정한 날에만 방문하는 것으로 생각하는 성향이 뚜렷하였다.

일반인			공무원		
응답내용	응답자수	비율	응답내용	응답자수	비율
말(팔마)	96	41	단감	73	33
갈대	33	14	갈대	39	18
단감	28	12	말(팔마)	33	15
용	9	4	낙안읍성	9	4
소	8	4	문화유적	3	1.3
흑두루미	7	3	삼산이수	3	1.3
쌍향수	7	3	미인	3	1.3
석등	6	3	교육 및 교통관광	3	1.3
순천만	4	2	주암호	3	1.3
비둘기	3	1	비둘기	3	1.3
감자	2	1	배	2	0.9
기타 (소나무, 축제, 해, 개와고양이, 다식판, 포도, 보리 순대등)	1(16)	7	기타 (흑두루미, 선암사, 아기천사 봉화산 사람, 농수산, 조계산 등)	1(25)	11
무응답	11	5	무응답	21	10
계	230	100	계	220	100

4) 순천시 CI 진행과정

identity란 동일성인 동시에 차별화를 뜻하는 것으로 일반적인 상징마크의 요건을 한번 상기해 볼 필요가 있다. 너무나 주관적인 요소는 가능한 배제하는 것을 원칙을 한다. 이런경우는 설문조사의 결과를 참고로 시민의 뜻을 알아본다. 그러나 일반 시민의 설문조사에만 모두 의존하면 전문성이 현저히 떨어 지므로 현재 시민들의 마인드를 참고로 하면서 그들에게 새롭게 다가갈 수 있는 상징적 구심점을 마련해야 한다.

본 대학에서는 이런 원칙하에 220명 공무원 조사와 230명 일반 시민조사를 실시하였다. 순천시 자체 시민 설문조사와 본 대학 연구팀의 설문조사 결과를 참고로 전문가적 안목에서 순천시를 타지역과 차별화 하는 방법을 연구하였다. 설문결과에서 나온 여러 가지 응답사항은 시각적으로 표현하는 방법을 고려해서 순천시의 유니크한 행정의 일부분으로 흡수되도록 디자인을 개발하였다. 그 진행과정을 정리해보면 다음과 같다.

1단계 : 시정목표분석-

'아시아 태평양시대를 열어가는 순천시'

'문화가 꽃피는 풍요로운 순천'

발전계획의 기본이념--'쾌적성, 정체성, 경제성'

2단계 : 현장조사 실시-순천시 답사, 주요명소 방문

3단계 : 타 시, 군 CI 및 외국의 사례검토

4단계 : 설문조사 실시

5단계 : CI 컨셉, 슬로건결정-

순천시 CI Concept은 순천시정의 목표인 '문화가 꽃피는 풍요로운 순천'을 기본으로 역사, 교육, 관광의 각

부분에서 타지역을 선도하는 '탁월한 리더(great leader)'로 한다.

슬로건---문화와 예술이 꽃피는 순천

6단계 : 디자인 표현 컨셉 결정-

'리더'를 본 작업 표현Concept의 Key word

7단계 : 1차 프리젠테이션

1차 자체 위원회--400여종에서 45종으로 압축

*캐릭터 소재- 자연소재 (갈대, 순천만, 단감)와 의미 상징소재 (교육의 도시-학동, 순천로고이니셜)중에서 선택하기로 하였다.

45종의 디자인안은 심벌 표현 유형으로 다음과 같이 분류 되었다.

심벌 표현유형	자연적 형태(natural form) : 1-9
	기하학적 형태(geometrical form) : 10-27
	비구상적 형태(non-objective form) : 28-36
	추상적 형태(abstract form) : 37-45

8단계 : 2차 프리젠테이션

10월 -1차 추진위원회 결과- 45종에서 17종으로 디자인 압축

*심벌 소재- 팔마는 좀 식상한 표현이며 석등도 순천의 지형적 단점을 보완하려는 긍정적의미는 있으나 상징으로는 너무 협소한 의미라고 결론을 내렸다.

11월 --2차 추진위원회 결과- 17종을 수정보완하여 23종으로 PT 한후 다시 23종에서 5종으로 압축 선정

*심벌소재는 전통적 의미 상징, 낙안읍성을 중심으로 한다.

*캐릭터 소재는 학동, 석등추가(순천의 밝은 미래를 비추는 등불의 이미지로)

9단계 : 3차 선호도 조사(설문지 및 인터넷 조사)

10단계 : 최종발표

4. 순천시 CI 개발 결과

1) 기본 시스템 개발 결과

심벌이란 상징적 구심점이다.

즉 기업의 사람들이 기업의 마크를 달고 소속인으로서 더 강한 일체감을 발휘하듯이 순천의 심벌 역시 이를 보고 순천시민이 순천에 사는 보람과 긍지를 느끼고, 순천시의 밝은 비전에 같이 공감할 수 있도록 하는 동기부여를 해주는 '모티베이션'의 역할을 해야한다.

설문결과에서 나온 사항을 참고로 하여 순천시 CI 추진위원들과 여러차례 회의의 결과 상징마크는 '낙안읍성'과 '순천만'의 줄기로 캐릭터는 순천시가 옛부터 교육의 도시임을 표방하고 다른 자치단체와도 차별화 시키기 위해 '학동'을 표현하기로 결정했다.

1, 2차 추진위원회를 거쳐서 그동안 집약된 디자인안을 바탕으로 최종적으로 3,4개를 선정하여 선호도 조사를 실시하였다. 수많은 순천의 자랑거리나, 미래지향적 이미지를 다 넣었으면 좋겠지만 시각적으로 표현하는데는 너무 많은 요소는 자칫 분산된 이미지의 결과를 낳게되며, 또 너무나 어렵고 형이상학

적인 요소를 시각화 하면 일반 대중에게 다가가는 상징적 구심점으로서의 역할이 희미해져 시민의 일체감(identity)을 형성하기 어렵다. 간결성, 독창성, 명시성, 대중성을 기본으로 하여 기억하기 쉽게 타인에게 의미전달이 어렵지 않게 하도록 한다.

상징마크와 색상개발을 중심으로 기본시스템 연구는 2000. 6. 1부터 시작하여 2001. 1월에 완성되었다.

(1) 상징마크 개발

아이디어 전개과정의 CI concept과 표현concept 에 따라 상징마크가 개발되었다.

▷ 순천시 고유특성과 비전및 발전상 표현

▷ 시정목표와 시정방침의 기본이념

▷ 관광순천의 이미지 극대화

▷ 시민들의 의사반영으로 소속감을 강화

▷ 심벌의 색상은 설문결과 일반인들이 선호하는 색은 녹색과 파랑류이나 거의 모든 자치단체의 색상이 녹색과 파랑을 제외시킨 지역이 없어서 독창성이 부족하다는 생각에 회의결과 순천시의 전통성을 강조하기 위하여 노랑과 브라운 계열로 표현하기로 결정 하였다. 그림1) 그림2) 그림3)은 여러 가지 심벌 디자인안중에서 마지막 과정에서 선택되었던 항목중 일부이다. 마지막으로 그림3)을 가지고 시민들의 선호도 조사를 페이퍼 조사와 인터넷 조사를 통하여 실시 하였다. 조사결과 A안으로 최종결정 되었다.



그림 2) 여러 가지 심벌 디자인안



그림 3) 여러 가지 심벌 디자인안



그림 4) 선호도 조사를 실시했던 3가지 선택안

위의 3종 선호도 조사에서 첫 번째 A 안으로 결정되었다.

(2) 캐릭터 개발

캐릭터 개발도 상징마크와 같은 아이디어 전개과정을 거쳐서 2차 프리젠테이션 후 순천시의 특산물인 '단감'과 '석등' '학동'으로 의견이 집약되었다. 여러차례의 회의결과 다른 지역과 차별화를 강조하고 순천시의 전통적인 측면 즉 옛부터 교육의 도시였음을 더욱더 알려보자는 취지하에 순천시의 캐릭터 '학동'이가 탄생하게 되었다. 순천시 자체 설문조사에서도 다른도시 보다 더 발달한 항목을 교육부분에 압도적으로 (457명/711명, 64.2%) 많은 사람들이 응답을 했던것과도 깊은 관계가 있다. 또한 우리나라 자치단체에서 대부분 자연을 소재로 캐릭터를 만드는 사례가 많아 '학동'이가 더욱 긍정적으로 검토 되었다.

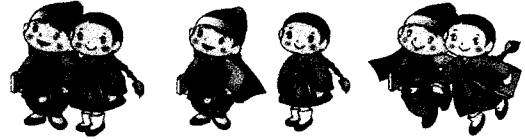


그림 11) 최종적으로 결정된 학동이를 소재로한 캐릭터와 이를 이용한 응용동작안



그림 12) 학동을 소재로한 캐릭터 응용안



그림 5) 석등 소재 캐릭터 안

그림 6) 단감 소재 캐릭터안



그림 13) 학동을 소재로한 캐릭터 응용안



그림 7) 선비 소재 캐릭터안

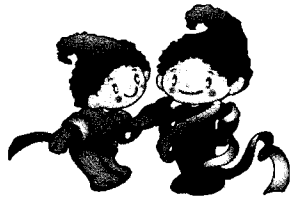


그림 8) 생향수 소재 캐릭터안

2) 응용시스템 개발결과

2000년도에 완성된 기본안을 중심으로 2001년 8월까지 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 9) 석등을 소재로한 여러 가지 캐릭터안

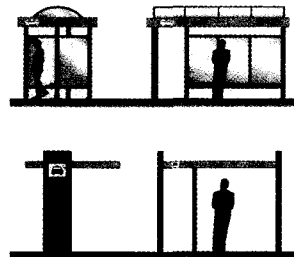


그림 14) 시내버스 승강장

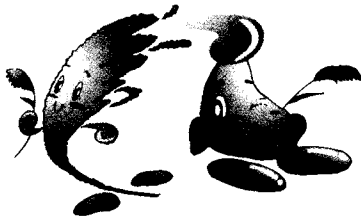


그림 10) 갈대와 순천만을 소재로한 캐릭터 안

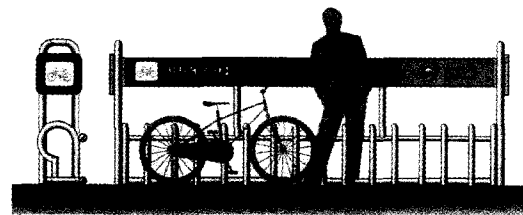


그림 15) 자전거보관대

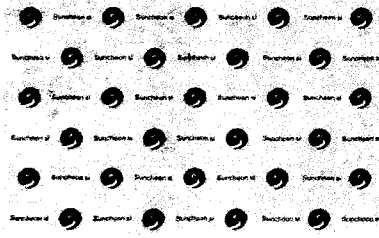


그림 16) 전용패턴(각종 포장지 및 그래픽 패턴으로 사용)

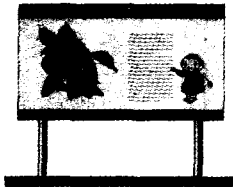


그림 17) 농산물 특산품 단지 안내



그림 18) 관광명소 안내사인 디자인



그림 19) 행사용 배너 응용 디자인

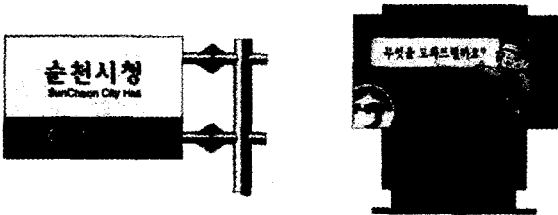


그림 20) 정문안내 및 도로변 유도사인

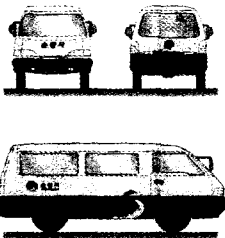


그림 21) 관용차량 디자인

제 4장 결론

순천시의 CI 작업 결과가 실제 활용되어서 그 효과를 극대화 시키기 위해서는 다음과 같은 사항을 염두에 두어야 한다.

첫째, CI 사업의 효과를 배가시키기 위해서는 모든 시의 행사나 서류에 이를 사용하여 시각적으로 통일된 순천시의 이미지를 최대한 자주 노출 시켜 시민들 누구나 친숙해지며 자부심을 갖도록 한다.

둘째, 순천시의 특산품이나 관광상품, 기념품을 제작하는 일을 반드시 CI의 통합된 시각적 이미지와 연계성이 있도록 추진한다.

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

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

결국 이처럼 체계적이고 과학적인 CI 결과의 관리를 통하여 지방화 시대에 순천시의 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 시정 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 과제이기도 하다.

참고문헌

- 安政彦외3인공역, CI전략실무,울기업문화연구원, 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
- 金延水, CIP와 商標戰略-대코마스과 브랜드네이밍의 이론과 실제, 화학사, 1989.7
- 홍성태, CI전략의 경영전략상 위치:이론적 배경, CI FORUM 기조강연, 울기업문화연구원 주관, 상공회의소국제회의장, 16 1995.4.12-4.13
- 김정희, 도시특성에 따른 도시 아이덴티티(City Identity)에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 1, 1996.8
- 이명호, City Identity를 통한 지방정부의 이미지 상승에 관한 연구, 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 관한 연구, 제 16기 고급간부과정, 17, 1997
- 오창현, 국내 지방자치단체의 City Identity에 관한 연구, 계명대학교대학원 응용미술학과 석사학위논문, 16, 1996.12
- 강상철, 의령군행정발전연구회자치정보제3호, 1996.
- 순천시, 시정백서, 순천시청 기획감사실, 1998
- 조동성, CI를 통한 경영혁신, CI FORUM, 1995.4.12-4.13 (울기업문화연구원 주관, 상공회의소국제회의장)