

기업의 유니폼 디자인 개발 연구

-F 유통업체 사례를 중심으로-

김 장 미* · 박 혜 원⁺

창원대학교 의류학과 석사* · 창원대학교 의류학과 부교수⁺

A Case Study on Uniform Design Development

-Focused on F Distribution Enterprise-

Zang-Mi Kim* · Hye-Won Park⁺

Master Course, Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University*

Associate Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University⁺

(2006. 1. 18 투고)

ABSTRACT

The conception of uniform is changing from function and economical efficiency of the past to symbolism and aesthetic sense So, in such a management strategical point of view as enterprises' PR, scouting talent, organization revitalization etc, this is required to settle uniform culture which is proper to each enterprise and design development.

The purpose of this thesis is, first, to study to help distribution enterprises' CI or PR by examining the present condition of uniform design in domestic fashion distribution enterprise and planning uniform design on the base of real case and finally making a real thing in person. Second is to suggest to fashion enterprise security of competitive ability of uniform-producing enterprise by developing article design of worth. Third is to present academic area with how to do design education in a wide range not based on trend article development.

Following is how and what to study to carry out these purposes. Details about necessity and how and what to study are in an introduction, the conception of uniform in theory through precedential records examination in chapter 2, the present condition of uniform design based on Changwon city in chapter 3, planning uniform design and making a real thing suitable for F enterprise in chapter 4, and the conclusion is in chapter 5.

Through this study, I became to know that uniform in distribution enterprise who treats visitors face to face is very important. I supply material and information concluded from this study to uniform industry and hope this will be helpful in developing uniform.

It is significant in that this study as being related with enlarged uniform and enterprise, beyond such a uniform area as school uniform and hospital one, expanded the study range of clothing.

I already tell you that this study is based on visual expression of uniform and wearer's feeling in clothes is not included.

Key words: uniform design(유니폼 디자인), design development(디자인 개발)

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

인간에게 있어서 의복은 개인의 사회적 지위, 역할, 성격, 태도, 직업, 가치관 등을 전달해 주는 무언의 시각언어이다. 오늘날과 같이 다양화된 사회에서 의복은 사회적 승인을 얻기도 하고, 다른 동료와의 인간관계를 잘 조절하며 직업을 보다 원활히 수행하기 위한 편의적인 적응수단으로서 중요한 의미를 갖는다. 또한 모든 집단 구성원의 공통적 정체감은 의복에 의해 강화된다.

현재와 같이 기업간의 판매경쟁이 날로 치열해져 가고 수없이 많은 제품들이 대량으로 공급되고 있는 시점에서 기업의 판매 촉진 수단으로서 유니폼의 착용은 매우 중요시되고 있다. 최근 삼성패션디자인 연구소에서도 기업의 CIP에 관련된 내용을 웹사이트에 소개한바 있다¹⁾. 따라서 직업인의 유니폼은 그 기업을 상징할 수 있는 이미지가 부각되어야 하며, 착용자의 업무내용, 기호, 직업 환경 등을 고려한 효율적인 디자인이 되어야 하므로 특히 신중히 검토되어야 한다.

특히 국제적 경쟁 환경 속에서 우리 기업들은 기업홍보를 통해 자신의 이미지를 고객에게 심어주기 위하여 차별화된 CI(Corporate Identity)를 개발하여 이를 유니폼에까지 반영, 고객에 대한 통합적 이미지 구축(Total Image Making)에 총력을 기울이고 있다. 따라서 유니폼의 개념도 과거의 기능성, 경제성보다는 상징성, 심미성이 더욱 강조되는 시점이며 기업의 PR과 인재의 확보, 조직의 활성화 등 경영전략적인 차원에서 재조명되어 각 기업에 맞는 새로운 유니폼 문화의 정착이 시급한 현실이다.

유니폼에 관한 국내 선행연구는²⁾ 착용 만족도 및, 선호도, 유니폼의 디자인 개발로 연구가 이루어져 왔다³⁾. 그러나 21세기 국내 대형유통업체 출현과 기존의 대형 백화점등의 경쟁 차별화의 중요성이 대두되고 있는 상황에서 실제 소비자들을 가장 많이 접하고 있는 유통업체의 유니폼에 대한 연구는 진행 되지 않고 있는 실정이다.

본 논문은 국내패션 유통업체의 유니폼 디자인 현황을 살펴보고 실제 사례를 중심으로 유니폼 디자인을 기획, 실물 제작함으로써 기업의 CIP작업에서 이미지 통합을 위한 일부로 활용되는 디자인을 연구, 개발하는데 그 목적이 있다.

본 연구를 통해 현재 국내유통업체 종사원들의 디자인특성을 분석하고 유니폼의 실태결과 자료 및 정보를 유니폼 산업에 제공하고 유형화된 디자인과 스타일을 벗어나 이를 바탕으로 기능적이면서도 감성적 가치를 부여하고자 한다. 또한 유니폼 디자인을 실제유통업체 사례를 통해 제시함으로써 유니폼의 개발에 도움이 되는 기초 자료를 제공하고자 하였다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 범위는 문헌적 연구에서는 유니폼의 일반적 개념보다는 기업의 CIP중심으로 고찰을 하였다. 조사연구에 있어서는 유니폼 착용실태를 조사하기 위해 2005년 3~4월에 C지역 대형 유통업체 3군대를 직접 찾아가 업체의 안내요원복, 주차요원복, 미화요원복의 착용실태를 조사하고 이를 디지털 카메라로 촬영하고 내용 분석하였다.

디자인 개발연구에서는 F업체에 적합한 유니폼 디자인 기획을 세가지 카테고리(안내요원, 주차요원, 미화요원)에서 CI작업을 근거로 컨셉, 이미지맵, 일러스트레이션을 작성하여 디자인을 기획하고 실물을 총 3벌 제작하였다.

II. CIP로서의 유니폼

1. 기업의 CIP

1) CIP의 개념

CIP는 'Corporate Identity Program'의 약어로서 'Corporate'와 'Identity'가 합쳐진 복합적인 개념을 가지고 있다. 코퍼레이트는 기업을 의미하며, 아이덴티티는 첫째로 아주 꼭 같음, 일치, 동일성, 주체

성을 둘째로 같은 사람, 본인임, 주체, 정원, 정체, 신원을 셋째로 항등식³⁾ 등의 뜻을 갖고 있다.

기업은 조직체의 가치관, 혹은 조직의 아이덴티티 근거가 되는 기업이념을 가지고 있다. 기업이념에는 그 기업의 사회적 역할, 그리고 기업과 그 기업을 구성하고 있는 종업원과의 공동목표, 기업의 이상, 그 이상을 달성하는 노동목표 등이 내포되어 있다. 바로 이 이념 아래에 조직을 일체화, 통합화하려는 것, 그리고 그 과정에서 협력과 상호신뢰를 통해 조직의 아이덴티티를 확립해 나가려는 것이 코퍼레이트 아이덴티피케이션의 한 측면이다.

CIP는 기업의 이념 체계를 재검토, 재구축하기 위하여 기업의 시대적 존재의 의의와 목표를 재정립하고 이를 대내외적으로 철저히 알리는 MI (mind identity), 기업을 구성하고 있는 모든 주체들이 체질을 개선하고 조직을 활성화하여 MI에 의해서 설정·구축된 기업의 이념을 구현하고 객관화하는 BI(behavior identity), 회사명의 변경, 심벌 마크와 로고타이프의 개발 등으로 MI와 BI를 시각화하여 시스템화함으로써 기업의 시각적 이미지를 구축하는 VI(visual identity)로 이루어져 있다.

결론적으로 CIP란 이 세 가지 요소가 기업의 사회적 가치와 역할을 명확하게 하고, 구성원 및 관계자, 사회의 이해와 인식을 새롭게 하여 자기 통일화를 추진하여 기업의 자기인식으로부터 자기표현에 이르는 일련의 아이덴티피케이션(identification) 프로세스를 통하여 이루어지는 프로그램이라 할 수 있다. 즉 경영 목적에 합치하는 이상적인 이미지, 목표를 내걸고 그것을 현실화하기 위해 경영 노력을 병행하는 연속적인 정보 개발 행위이며, 경영 환경을 좋게 만들기 위한 커뮤니케이션 회로를 테크놀로지의 체계로 이해되어야 할 것이다.

한편, CIP의 구조는 (그림 1)에서 보듯이 MI (Mind Identity), BI(Behavior Identity), VI(Visual Identity) 등 세 가지에 의해 구성되어 있다는 것을 나타낸 것이다.

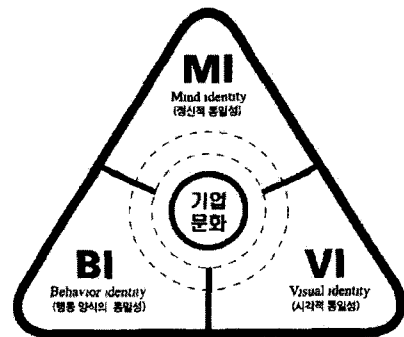
이 세 가지가 정합성과 통합성을 갖추기 위해 중요한 것은 각각의 메시지 기능, 즉 커뮤니케이션 기능의 본질이 있어야 한다는 점이다. 커뮤니케이션

기능의 본질에는 2개의 측면이 있다.

하나는 내부적인 커뮤니케이션 기능, 즉 마인드(Mind)와 행동(Behavior)과 비주얼에 있어서 조직 구성원의 아이덴티티를 행하는, 이른바 기업문화를 표현하는 커뮤니케이션 내용이다. 바꾸어 말하면 MI, BI, VI의 세 개를 지탱하는 회로로서 메시지 아이덴티티, 혹은 커뮤니케이션 아이덴티티라고 할 수 있다.

커뮤니케이션 기능이 갖는 또 하나의 측면은 대외적인 커뮤니케이션이다. 이것은 기업문화에 의해 확립된 MI, BI, VI가 그 나름대로의 본질을 대외적으로 분명히 하고 사회화하여 나아갈 때 필요한 커뮤니케이션 기능이다. 이 두 가지 기능의 총칭이 코퍼레이트 커뮤니케이션 시스템이다.

이와 같이 MI, BI, VI로 구성되어 있는 CIP를 각 요소와 연결시키는 회로로서의 메시지 아이덴티티와 비교해 살펴보면, 모든 것은 그 기업이 갖는 기업문화, 즉 그 기업이 갖는 독자적 단계와 가치관의 본질에 수렴되게 된다.



〈그림 1〉 CIP의 구조

출처: 이소정, 성공적인 리조트형 컨벤션 센터 CIP 도입에 대한 연구, 2001.

2) CIP의 체계

CIP의 구성 요소는 크게 비시각적 구성 요소와 시각적 구성 요소가 있다. 비시각적 구성 요소는 제품의 품질에 따른 이미지 평가로서 물적 요소, 각종 서비스 자세, AS 능력, 시스템 요소, 경영자의 자세 및 사회 활동, 사원의 친절 여부, 전화 태도 등의

인적 요소이며, 시각적 구성 요소인 VIS 체계인 CI 디자인 시스템은 기본 디자인 시스템과 응용 디자인 시스템으로 나누어진다. 기본 시스템(basic Design system)과 응용 시스템(application Design system)으로 이루어져 있다.

(1) 기본 디자인 시스템

커뮤니케이션에 필요한 일체의 시각적 요소를 정비하여 전체로서 통합된 심벌체계를 기본 시스템이라고 한다. 기본 디자인 시스템(Basic Design System)은 기본 디자인 요소의 사용을 여러 가지 아이템에 실제로 도입시켜 아이덴티티(Identity)효과를 직접 확인할 수 있도록 중요항목을 선택적으로 개발하여 수록시킨 시스템 전개 방법이다. 이 체계는 심벌마크(symbol mark), 로고타이프(logotype), 전용색상(corporate color), 전용서체(special typeface), 캐릭터(character), 마스코트(mascot), 시그니처(signature)등 기업의 메시지를 시각적으로 표현하는 기본적인 요소로 구성되어 있다. 이를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 기본 디자인 시스템

심벌마크	기업을 대표하는 최고의 시각적 상징물, CIP의 가장 중요한 요소. 기업의공식적인 표시, 기업의 커뮤니케이션 활동에 중심적 역할.
로고타이프	기업 명을 디자인한 특정한 문자, 식별성과 가독성, 독창성을 고려하여 제작되어야 함.
전용색상	기업의 이미지, 기업의 특성이나 그 기업의 각 부서를 나타내는 역할.
전용서체	기업에서 독자적으로 만들어 사용하는 글자체. 디자인의 각 요소를 통합하고 일관성을 부여.
캐릭터	기업의 주된 시각물을 더욱 효과적으로 사용하기 위한 시각적인 특정 요소.
마스코트	기업 또는 제품의 개성이나 특징을 표현한 인간적인 누앙스를 가진 일종의 아이캐처.
시그니처	기본 시스템에서의 각종 시각 요소들을 효과적으로 조합하는 방법으로 심벌마크와 로고타이프, 국·영·한문, 캐릭터, 주소 등과의 조합 방법.

(2) 응용 디자인 시스템

여러 매체에 기본 시스템의 각종 정보 전달 요소를 어떻게 적용시킬 것인가. 또한 각 항목의 고유 조건을 만족시키면서 개개의 디자인 수준을 어떻게 높일 것인가 하는 문제는 기업 전체의 수준에서 일관성 있게 정립되어야 한다. 이것을 응용 시스템이라 한다. 응용 디자인 시스템에는 서식류, 증서류, 사인류, 차량류, 유니폼 등이 있다. 이를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 응용 디자인 시스템

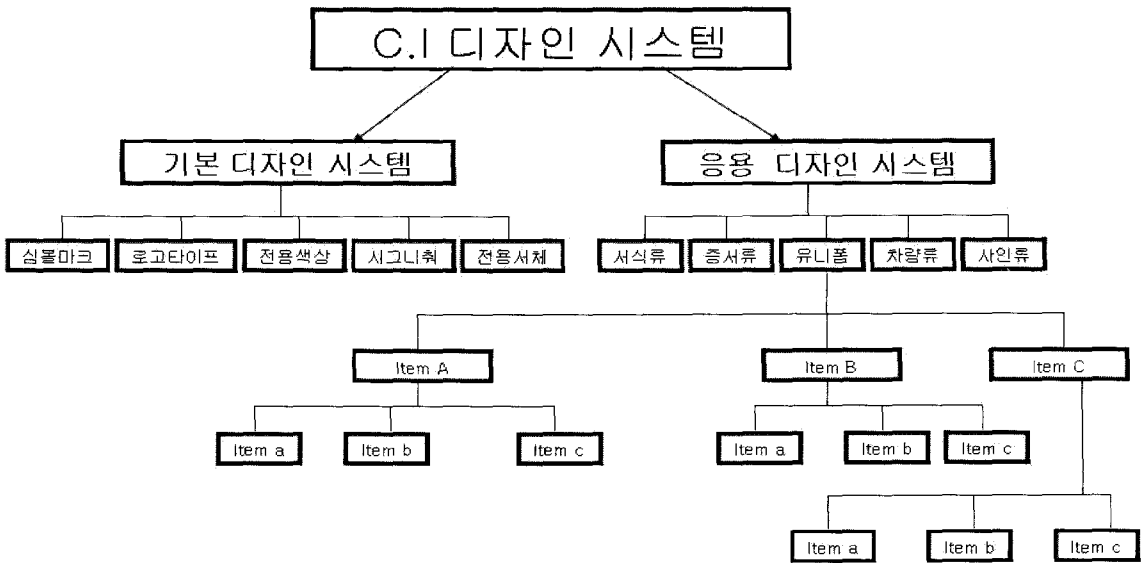
사무 집기 및 서식류	편지지, 원고지, 봉투, 명함, 메모지, 보고일지, 서류, 신분증, 표창장 등 일반 사무실 내의 각종 사용물을 말한다.
패키지	쇼핑 백 등의 패키지 류
유니폼	모자, 제복 등의 각종 유니폼
표지 및 간판	사기, 사인 류, 안내판, 각종 주의 및 안내 표지
수송물	승용차, 수송용 차량, 컨테이너, 각종 운반용 기기
산물	각종 건물, 굴뚝, 저장 탱크 등 각종 건물 환경 디자인 물

CI디자인 시스템 구조는 (그림2)과 같다.

(3) CIP의 효과

CIP의 도입으로 얻어지는 효과로는 커뮤니케이션의 확대 효과로서 기업의 환경을 구성하는 모든 물체에 대한 CIP부여로 대중에게 전달하는 커뮤니케이션 기능이 증대되며, 그 기업의 전전하고 성실한 인상이 형성된다. 또한, 공동 작동력 효과로서 CIP 실시에 따라 기업 활동을 마케팅 전략상 또는 구인 전략상 유리하게 이끌 수 있다. 그리고 개성 있는 CIP의 형성으로 일반 대중에게 침투함으로써 기업을 기억하게 하는 효과를 가짐과 동시에 타 기업과의 식별을 명확하게 해준다.

이외에 기업의 활성화 및 기업 이념의 확립, 경영 자원의 강화, 판매 촉진, 신제품 개발, 효율적인 조직 강화에 크게 기여할 수 있다. 또한 경영자의 측면에서 볼 때 CIP는 기업의 외적인 경영 이미지 통일에 따른 판매, 조업, 투자, 경영 관리 등에서의



〈그림 2〉 C.I 디자인 시스템 구조

출처: 유니폼 디자인 이론 설계 및 그 적용에 관한 연구, 1994.

상승효과를 기대할 수 있게 해준다. 그러나 단지 외적인 디자인만 통일된다고 해서 기업 이미지가 상승되고 제반 효과들을 기대할 수 있다고 믿는 것은 오산이다. 왜냐하면 외형적 이미지가 시사하는 바도 무시할 수 없지만 더욱 중요하게 다루어져야 하는 것은 각종 이해자 집단과의 원활한 커뮤니케이션 유지로 경영 환경을 개선하는 일이며 CIP는 경영 목표 달성에 기여하고자 하는 전략적 구상이 되어야 하기 때문이다.

2) CIP로서의 유니폼과 개발과정

유니폼은 소속과 신분을 나타내는 것으로 변화 속의 통일된 외관을 갖고 있는 의상이라 할 수 있다. 그러므로 유니폼을 착용했을 때에는 자기 자신은 물론 소속된 곳을 상징하게 되고 자기 신분을 나타내게 되어 중요한 역할과 임무가 주어진다. 외적으로는 조직을 상징하며 조직의 이미지 전달의 역할을 하고, 내적으로는 근무의 자세를 잡아주며 일의 능률을 높여주는 역할을 하게 된다. 또한 소속된 집단의 올바른 의식을 갖게 하며, 자기 맡은 일에 대한 긍지와 질서 의식을 갖게 하고 역할에 대한 책

임감을 갖게 한다.

기업의 이미지를 형성하는 것은 유니폼을 포함하여 그 기업이 만들어 내는 모든 형태와 색채에 통일성을 주는 것과 같다. 요즘 기업들은 경영 전략의 하나로 CIP(Corporate Identity Program : 시각적 요소들을 통해 기업의 이미지를 동일화하는 작업)를 도입하여 기업을 시각적인 언어로 정리함으로써 전체 이미지를 통일시켜 가고 있다. 어떤 의미에서는 CIP를 '종합 커뮤니케이션 체제(Total Communication System)'라고도 부른다. 종래 대부분의 조직들이 기업의 이름과 제품만을 선전해온 반면 CIP는 기업의 모든 부문에 걸쳐 더욱 광범위하게 적용되기 때문이다. 즉 접촉하는 모든 사람들에게 기업의 통일된 이미지를 인식시켜 이들과 끊임없는 커뮤니케이션을 유지하도록 하자는 것이다.

신중한 사고, 전문적인 기술 및 지식에 의해서 이루어지는 기업의 시각적 커뮤니케이션은 기업의 철학과 문화 및 능력을 대변한다. 따라서 이러한 CIP는 한번 만들어지면 장기적인 커뮤니케이션 계획으로 자리 잡게 된다⁴⁾. 유니폼은 이러한 CIP작업 중에서도 가장 대표적인 조직의 이미지라고 할 수

있다.

이러한 관점에서 볼 때 조직의 이미지 강화를 위한 CIP의 기능은 현대 사회에 있어서 매우 중요한 개념으로 자리 잡고 있으며 이 프로그램 속에 들어 있는 유니폼은 사람에게 입혀져 시각언어로서의 역할을 담당하며 기업의 이미지를 더욱 강화시켜 주게 된다⁵⁾. 기업의 유니폼을 착용했을 때 신분의 보장은 물론 소속된 기업을 대표할 수 있는 의무가 주어지며 나아가 기업의 분위기와 근무의 능률을 높이는 방법으로 유니폼은 좋은 효과를 얻고 있다⁶⁾.

디자인은 정보를 받고, 처리하고, 결과를 산출하는 위계적 체계, 즉 문제 해결과정으로 볼 수 있다. 어떤 시스템에서의 조직의 부족이나 불균형이 그대로 방치된다면 자동적으로 올바르게 되지 않고 분열과 자기 파괴로 향하는 경향이 있다. 살아있는 조직체계는 환경과의 관계를 통해 정보를 유입함으로써 유지되는데 구조화된 어떤 유기체는 한정된 정도의 정보만을 다룰 수 있다. 특정되고 제한적인 정보유입만을 다룰 수 있는 체계의 한도가 초과되면 시스템에는 정보과도가 야기되며, 따라서 이 시스템은 붕괴하게 된다.

이상을 지향하면서 정보 과도를 극복하고 체계의 생존과 진보를 가능케 하는 디자인의 개념은 정보 체계로서의 유니폼 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다.

유니폼 디자인에 있어서 기업은 디자인의 주제인 유니폼 착용자와 객체인 기업 환경을 체계화 하는 접근 방법, 즉 시스템적 접근에 의하여 다루어져야 하며, 시간의 개념을 포함하는 동적 차원에서 다루어져야 한다는 것이다.

Ⅲ. 국내 유통업체 유니폼 디자인 현황

1. 조사 내용 및 방법

유니폼개발을 위해 현재 국내 유통업체 대표적 업체 3곳의 유니폼 디자인 현황을 관찰 조사하였다

1) 조사대상

본 연구는 현재 C지역에 소재한 대형 유통업체 3개사를 중심으로 근무하고 있는 남녀 종사원들을 대상으로 한다. 조사 대상자는 업체의 안내요원과 주차요원, 미화요원을 중심으로 착용 유니폼을 조사하였다.

2) 조사기간 및 방법

조사는 2005년 3~4월에 진행하였으며 3개 업체를 연구자가 직접 방문하여 기존 유니폼의 디자인 등 유니폼 착용 실태를 파악하고 업체 종사원들의 실물 정점관측법으로 사진촬영을 통해 자료를 수집하고 각각 스타일, 구성, 컬러, CI와의 관계를 중심으로 내용 분석하였다.

3) 측정도구

기기는 디지털 카메라 4.0 mega pixel로 촬영을 하였다.

2. 유통업체 유니폼 현황 조사 및 결과

〈표 3〉 각 업체 유니폼 내용 분석

	안내요원			주차요원			미화요원		
	L업체	E업체	H업체	L업체	E업체	H업체	L업체	E업체	H업체
스타일									
구성	자켓,원피스,모자.	셔츠,조끼,바지.	셔츠,조끼,바지.	셔츠,백타이,바지,모자.	셔츠,조끼,바지,모자.	티셔츠,바지,모자.	셔츠,바지.	셔츠,바지.	셔츠,바지.
컬러	회색,노랑.	노랑,밤색.	흰색,남색,빨강,검정.	파랑,노랑,남색.	노랑,밤색.	빨강,검정,파랑.	회색,남색.	베이지,밤색.	베이지,밤색.
CI와 유니폼	베인퀼러 노랑색을 포인트컬러로사용.	베인퀼러 노랑색,서브컬러 밤색사용.	베인퀼러 빨강을 사용.	베인퀼러 노랑색 사용.	베인퀼러 노랑색,서브컬러밤색 사용. 왼쪽상단 자사의 로고사용.	베인색상 빨강사용. 왼쪽상단 자사의 로고사용.	왼쪽가슴상단 자사의 로고사용.	서브컬러 밤색 사용.	왼쪽상단 자사의 로고 사용.
특징	가장 보편적이고 전형적인 안내요원 유니폼 디자인으로서 대중에게 익숙하고 편안함을 줌.	심플한 유니폼 디자인으로서 대중에게 익숙해 보이고 색상에서 오는 안정감과 편안함을 줌.	심플한 유니폼 디자인으로써 대중에게 익숙한 디자인의 유니폼. 베인퀼러 사용으로 H업체의 특성강조.	중명도와 고채도의 색상으로 명시도가 높음. 주차임무에 적합 하도록 백타이색도 강하여 눈에 잘 띄므로 안전성을 확보함.	전체적으로 동색 계열의 색상으로 단정한 인상.	색의대비는 강렬함과 주차장의 어두움과 대비가 되는 점에서 안정성과 가시성확보에 유리함.	무난한 색채를 주어 단정하고 청결한 느낌을 큰 포켓과 다운드 네크라인과 단추, 포켓입구 및 소매부분의 선 장식으로 청결한 느낌	시각적으로 편안한 디자인과 세제를 주어 단정하고 깨끗한 느낌을 전달.	시각적으로 단순한 디자인과 세제를 주어 단정하고 청결한 느낌 전달.

IV. 유니폼 디자인 기획 및 실물 제작

1. F 업체의 특성

C시에 위치하고 있는 F업체는 2004년 지역정서에 부합하는 토착기업으로 지역발전에 기여 패션, 문화, 휴게성 강조로 감성적 감각 산업의 구현상품의 고품질, 다브랜드화 거품을 제거한 이상적 가격 정책 구현이라는 경영이념을 가지고 탄생되었다. 지역동대문의 M업체등과 같은 개념의 패션 쇼핑몰로서, 일반소비자를 대상으로 한 소매시장의 개념으로 직수입과 명품관을 두어 일반 마트와는 차별화를 두었다.

F업체 매장의 층별 구성은 지하 1~옥상(11층)까지 구성되어 있으며 상세구성은 <표 4>와 같다.

능하도록 디자인과 색상에서 구별하고자하였다. 그리고 유니폼 디자인에 있어 디자인의 형태는 기능성을 뒷받침 해줄 수 있어야 한다. 그러므로 작업시 활동범위를 조사하고 인체의 전체적인 비율에 근거를 두어 자연스럽게 움직일 수 있도록 디자인에 신경을 썼다. 의복을 착용하는 것은 다른 어떤 의미보다 의복이 갖는 사회성이 중요시 되고 있으며 상황에 적합 하면서도 착용자의 기호에 맞추고 타인에게 즐거움을 줄 수 있는 의복 이여야 하기에, 심미성과 상징성, 기능성을 고려한 창의적인 유니폼을 디자인 하도록 세부 디자인 방향을 설정 하였다. 유니폼은 F업체의 이미지를 시각적으로 전달하는 매우 중요한 요소이다. 업무능률 향상에 기여함은 물론 고객접촉에 있어서도 항상 친근한 인상과 품위 있는 이미지를 줄 수 있어야 하겠다.

<표 4> F업체의 층별 구성

구분	구 성	개 요
Top	대형 야외 콘서트 광장	대형 야외 콘서트 광장으로서 다양하고 화려한 이벤트, 콘서트, 라디오, 공개쇼등을 이용할 수 있도록 구성
10층 9층	멀티영화관 CGV(6개관)	멀티영화관 층으로 문화공간을 제공하는 층으로 구성
8층	영화관매표소, 멀티게임존, 음반	영화매표소와 멀티게임존 층으로서 음반, 패스트푸드점으로 구성
7층	근생시설	근생시설 층으로서 미용실, 뷰티샵, 대형음식점을 이용할 수 있는 공간으로 구성
6층	샘플룸, 클리닉, 오피스	샘플룸, 클리닉, 오피스 층으로 통신실과 고객관리실 디자인실로 구성
5층	푸드코트	패스트푸드부터 퓨전메뉴까지 다양한 먹거리를 즐길 수 있는 공간
4층	남성복, 유아동복, 특수복	남성복, 유아동복 층으로서 구성
3층	아울렛	수입브랜드 존으로서 유명 40여개 브랜드로서 층 구성
2층	영캐주얼(여성복)	영캐주얼 층으로 이지캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 디자이너 브랜드를 중심으로 구성
1층	숙녀, 정장(여성복)	여성복 층으로 숙녀복, 여성정장류, 세미정장류로 구성
B1	명품, 액세서리, 잡화	파비뉴 21의 새로운 명소 명품존과 함께 감각과 패션리더들의 끼를 발산하는 각종 소품들, 액세서리 잡화로 구성

2. 디자인 기획

1) 디자인 기본 방향 설정

F업체의 이미지 통합 프로그램 중에서 CI컨셉인 '개성과 최신 트렌드 패션 쇼핑몰'에 부합하는 이미지를 갖도록 기본방향을 설정하고, 착용목적에 따라 F업체의 유니폼이 타 대형유통업체와의 식별이 가

2) 디자인 아이디어 수집

현재 국내 유통업체에서 사용하고 있는 유니폼의 실태조사를 조사하고 타 업체의 유니폼의 현황을 참고하여 디자인 개발을 위한 기초 자료로 사용하였다. 또 새로운 유니폼 디자인 개발을 위해 심볼마크, 로고타입, 메인컬러와 서브컬러 등 본 업체의 이미지에 대한 자료 수집과 다양한 문헌 조사를 통

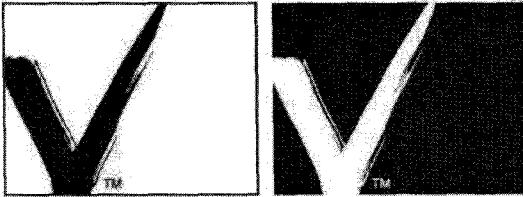
하여 창의적인 디자인을 할 수 있도록 하였다.

3) 디자인 전개

조사된 기초 자료를 토대로 다양하고 창의적인 디자인 전개를 하는 과정으로, 본 업체의 이미지와 CI에 부합되는 디자인을 위해 용도별 유니폼의 아이템을 선정하고, 컬러는 메인컬러와 서브컬러를 중심으로 전개하며 심볼마크, 로고타입을 디자인에 응용하였다. 소재는 각 유니폼의 기능성에 따라 구입 용이한 원단으로 제작되도록 선택하였다.

(1) 심볼마크

심볼마크는 아이덴티티의 기본 요소로써 F업체의 실체와 속성, 이미지를 종합하며 집약적으로 표상하는 상징체인 동시에 모든 시각 커뮤니케이션의 핵심이다.(그림 3)



〈그림 3〉 심볼마크

(2) 로고타입

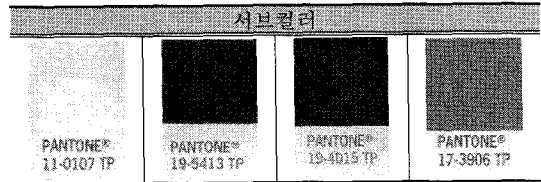
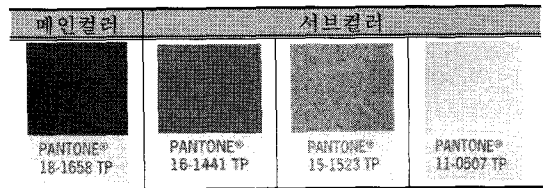
로고타입은 F업체의 핵심을 이루는 심볼마크와 조화를 이루도록 고려하여 기본요소로서 국문, 영문 로고타입이 제작되었다. 그 중 유니폼 디자인에 적용된 영문 로고타입은 Arial체의 Rounded MT Blod으로 구성되어 있다.(그림 4)



〈그림 4〉 로고타입

(3) 메인 컬러와 서브 컬러

메인컬러는 심볼마크, 로고타입과 더불어 F업체 이미지 통합 시스템에서 시각적 이미지를 형성하는데 매우 중요한 요소로서 L업체의 이미지를 색상으로 인지시켜 이미지 상승효과를 얻을 수 있다. 서브컬러는 메인컬러의 상승효과를 얻을 수 있다. 서브컬러는 메인컬러와 함께 F업체의 총체적 이미지를 확립시키고 많은 응용시스템에 적용하여 일관되고 다양한 시각 이미지를 보여준다(그림 5).



〈그림 5〉 메인컬러와 서브컬러

4) 디자인 제시

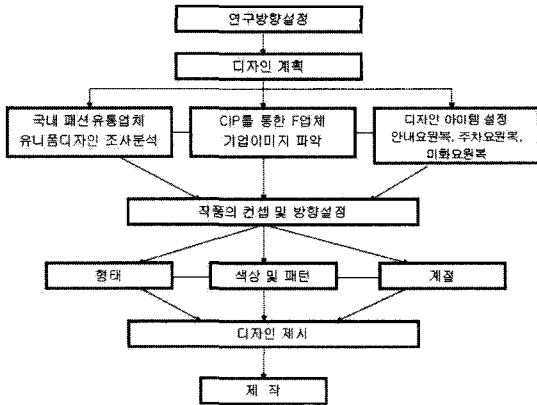
수집된 기초자료에 따라 설정된 디자인은 MODA CAD, Adobe Pothoshop, Adobe Illustrator 등의 컴퓨터 프로그램을 이용하여 Map을 작성하여 세부적으로 아이템별 색채를 구성하고 일러스트와 도식화를 이상의 기획과정을 정리하여 (그림 6) 제시하였다.

3. F업체 유니폼 개발과정

1) 컨셉과 개발 아이템 설정

『Livelily mind for Customer』: 고객을 위한 즐거운 마음¹⁾.

1) livelily: 생기(활기)에 넘친, 기운찬, 활발한, 명랑한, 경쾌한 (음악 등), 선명한, 강렬한, 살아 움직이는 듯한 감정 등이 격렬한, a~sense of gratitude 깊은 감사의



<그림 6> 유니폼 디자인 개발 프로세스

생동감 있고 활발한 마음은 모두 고객을 향하는 F업체의 기본전략을 말한다. 따라서 F업체의 메인 컬러인 빨강색을 중심으로 기존 유니폼과는 달리 밝고 화려한 색감을 중시하며 디자인적인 면에서 소비자에게 친근한 느낌의 특징을 주는 컨셉을 설정하였다. F업체의 로고를 유니폼에 반영하여 본 업체의 브랜드 로고를 부각시키도록 하였다. 컨셉에 활용되는 색상은 빨강, 주황, 흰색, 청 녹색, 검정, 회색이며 개발아이템은 다음과 같다.

(1) 안내요원복

안내요원은 F업체를 찾는 고객이 입구에서 처음으로 대하게 되는 직원으로 F업체가 추구하는 품위와 신세대다운 느낌을 살려 친근감 있고, 세련미가 보이도록 제작한다.

(2) 주차요원복

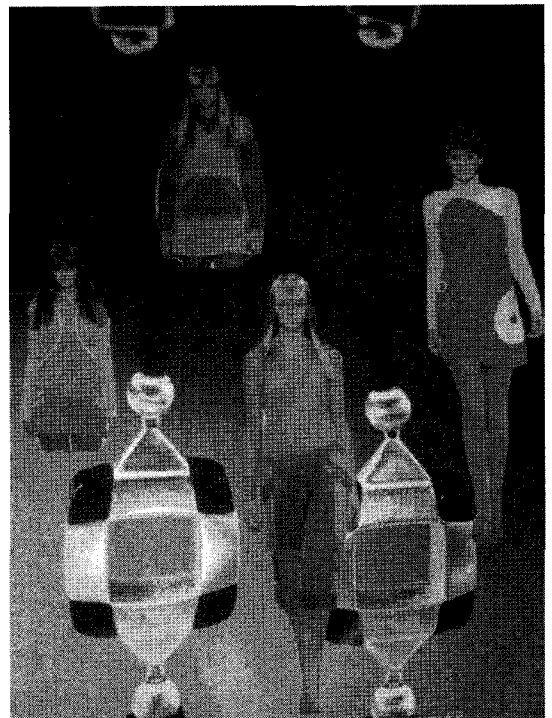
주차요원복은 F업체를 찾는 고객 편의를 위해 주변 교통을 원활히 하고 주차장을 이용하는 고객들을 최대한 불편 없이 관리하는 역할을 함으로 눈에 띄는 인상을 주기 위한 느낌 전달을 위해서 F업체의 메인 컬러인 빨강을 중심으로 활동하는데 불편함이 없도록 디자인 하였다.

(3) 미화요원복

미화복은 상의와 하의로 구분하여 활동에 불편함이 없도록 하였고, 편안해 보이는 인상을 주기 위한 느낌 전달과 산뜻한 느낌을 주는 동시에 활동하는데 불편함이 없도록 디자인하였다. 특히, 청결상태를 항상 유지하도록 각별히 신경을 기울인다.

2) 이미지 맵

전반적으로 정제되고 단정한 스타일에 초점을 두었다. 다크 컬러를 메인으로 생동감있는 원색계열을 결합함으로써 해서 대조되는 이미지를 보여주고 있다.



<그림 7> 빨강, 흰색, 검정, 회색, 청 녹색 단순성을 통한 이미지 맵

4. 유니폼 개발 아이템과 디자인 특징

안내요원복은 테일러드 칼라의 싱글재킷과 플리츠로 구성을 했으며, 디테일적인 면에서 여성스러움을 강조하기 위해 러플사용을 극대화 시켰다. 컬러는 F업체의 메인컬러인 빨강을 중심으로 흰색과 배

마음.
mind: 마음, 정신, 기분, 심경
customer: 고객, 단골, 거래처, 상점 등에서 정기적으로 물건을 사는 사람

함을 하였으며, F업체의 로고는 자사의 기업 상징 색인 빨강으로 왼쪽상단에 위치하고 있다. 발랄하고 귀여운 느낌으로써 F업체가 추구하는 품위와 신세 대다운 느낌을 살려 친근감과 세련미를 강조했다.



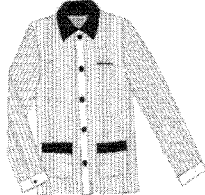



·주차요원복은 칼라셔츠와 바지로 구성되었으며 컬러는 기업의 상징색인 검정 빨강 흰색을 사용했으며 F업체의 포인트 색인 빨강을 배색으로 사용하여 주차장 내부에서 눈에 띌 수 있도록 디자인에 초점을 두었다. 로고는 왼쪽가슴 상단에 위치하고 있으며 편의를 위한 주변교통을 관리하는 역할을 하므로 강한 인상과 먼지의 오염 등에서 편리할 수 있도록 하였다.

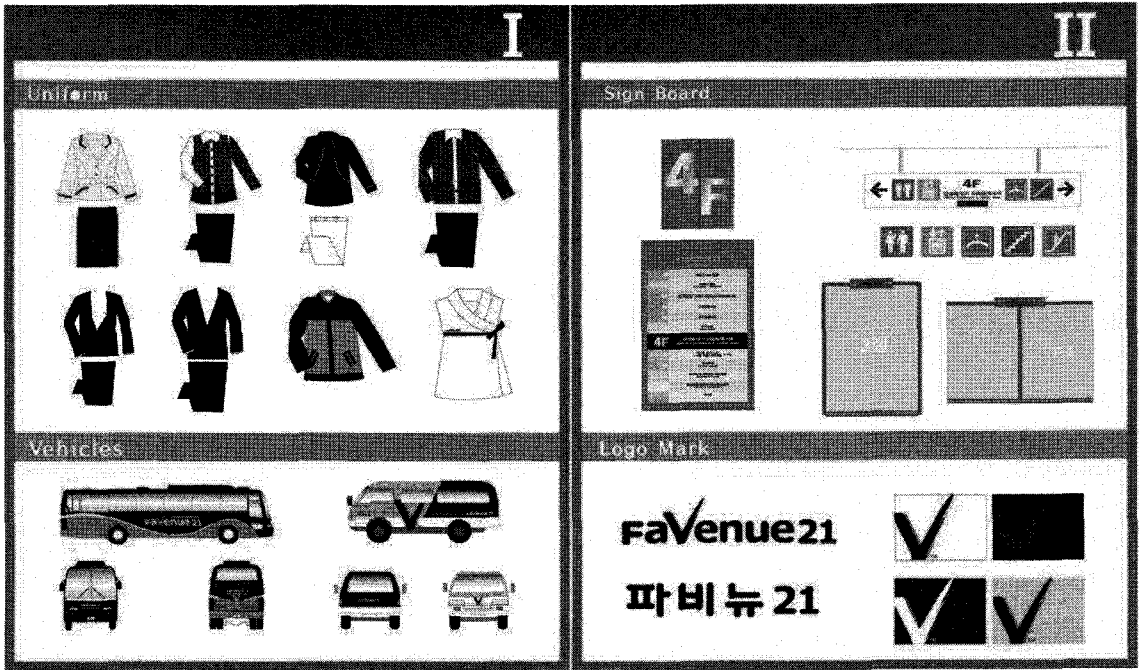
미화요원복은 칼라셔츠와 바지로 구성되었으며, 컬러는 청녹색과 흰색, 빨강을 사용하였으며 빨강을

포인트로 주어 밝은 느낌을 강조하였다. 왼쪽상단에 로고를 사용했으며 깨끗해 보이는 느낌전달과 포인트 색으로 인한 강조를 통해 산뜻함을 주고자 하였다(표 5).

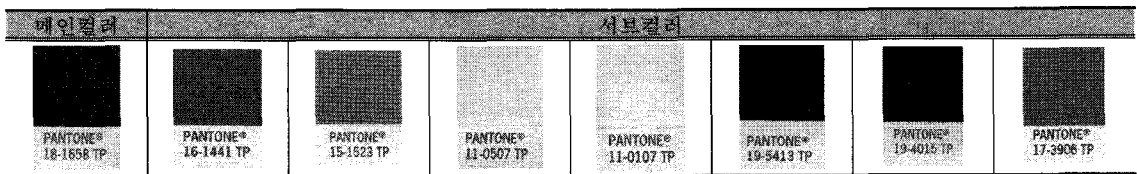
이상의 디자인 전개를 통해 F업체의 통합적 CIP 작업을 정리하면 다음과 같다.

<표 5> 아이템별 디자인 특성

	안내요원	주차요원	미화요원
상의			
하의	 〈그림 8〉 안내요원 도식화	 〈그림 9〉 주차요원 도식화	 〈그림 10〉 미화요원 도식화
구성	테일러드 칼라의 싱글재킷과 플리츠스커트로 구성.	칼라셔츠와 바지로 구성.	칼라셔츠와 바지로 구성.
컬러	재킷: 흰색, 빨강, 치마: 빨강	셔츠: 검정, 빨강, 흰색, 바지: 검정	셔츠: 청녹색, 흰색, 빨강, 바지: 청녹색
CI와 유니폼	F업체의 로고는 왼쪽상단에 사용하였으며 기업 상징인 빨강을 중심으로 디자인, 발랄하고 귀여운 느낌.	F업체의 포인트 색인 빨강을 배색으로 사용하여, 눈에 띌 수 있도록 디자인. 로고는 왼쪽가슴 상단에 사용함.	빨강을 포인트로 주어 밝은 느낌을 강조. 왼쪽상단에 로고사용.
특징	F업체가 추구하는 품위와 신세대 다운 느낌을 살려 친근감과 세련미를 강조	편의를 위한 주변교통을 관리하는 역할을 하므로 눈에 띄는 인상을 주기위한 빨강 색과 먼지의 오염 등에서 편리할 수 있는 검정색을 사용	깨끗해 보이는 느낌전달과 포인트 색으로 인한 강조를 통해 산뜻함을 주고자 함.



<그림 11> F업체 CIP작업

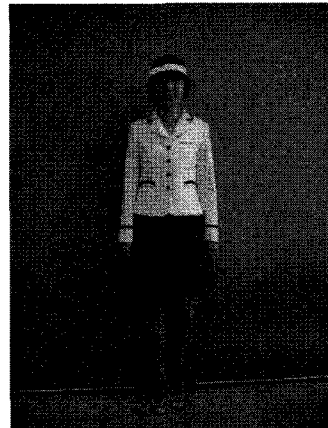


<그림 12> 기업 CIP 컬러차트

5. 실물 제작

1) 안내요원복

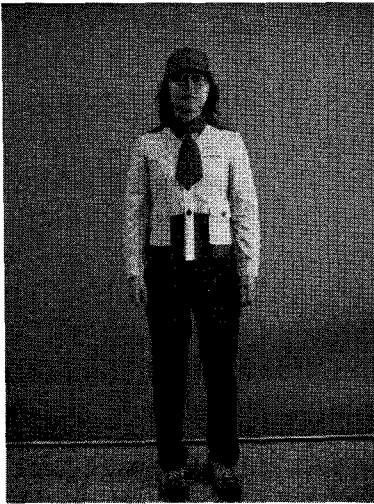
안내요원복은 T/R 트로피칼 Polyester60% Rayon 40% 혼방소재를 사용하였다. 특수가공 처리한 춘하복지로서 냉감이 있고 통기성이 뛰어난 제품으로서 유니폼에 적합한 소재이다. 디자인은 프린세스라인 절개를 주어 슬림한 허리선을 통해 여성의 윤곽을 잘 드러낼 수 있도록 하였으며, 소매단과 칼라, 허리장식 부분에 러플을 사용하여 여성스러운 느낌을 강조하였다. 자연스럽게 떨어지는 A라인형식의 플리츄스커트로 마무리를 해주었다.



<그림 13> 디자인 1의 실물 사진

2) 주차요원복

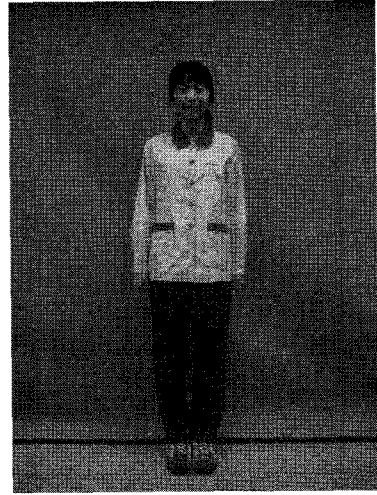
주차요원복은 T/R 트로피칼 Polyester75% Rayon 25% 혼방소재를 사용하였으며 특수가공 처리한 춘하복지로서 냉감이 있고 통기성이 뛰어난 제품으로서 유니폼에 적합한 소재를 사용하였다. 어깨부분과 칼라, 허리부분에 질개를 주어 서로 다른친을 적절히 배색을 하였으며 넥타이와 모자역시 자사의 메인색인 빨강을 이용하여 눈에 띄 수 있는 인상을 주는데 초점을 두고 디자인 하였다.



<그림 14> 디자인 II의 실물 사진

3) 미화요원복

미화요원복은 T/R 트로피칼 Polyester75% Rayon 25% 혼방소재를 사용하였으며 특수가공 처리한 춘하복지로서 냉감이 있고 통기성이 뛰어난 제품으로서 유니폼에 적합한 소재를 사용하였으며, 칼라와 포켓상단을 배색으로 처리를 하였다. 좌측 가슴부위에 로고를 자수처리 하였으며 프린세스라인은 넌솔로 처리하였다. 깨끗해 보이는 느낌전달과 산뜻함을 줄 수 있도록 디자인하였다.



<그림 15> 디자인 III의 실물 사진

V. 결론

유니폼은 현대 기업의 시각 언어로서 한 개인의 이미지는 물론 기업 내에서 근무하는 사람들의 소속을 파악하는 업무의 구별, 기업 이미지 표현, 근무자의 직업의식을 고취하여 생산과 업무의 능률을 높이는 데에도 많은 역할을 한다. 최근 기업들은 경영전략의 하나로 CIP를 도입하여 기업의 이미지를 시각적 언어로 정리하여 전체 이미지를 통일시켜가고 있다. 또한 미적 가치를 지닌 유니폼은 기업 환경의 질적인 수준 향상에 기여하게 된다.

기업 구성 요소로서의 유니폼은 전체적 환경에 일관성과 전체성을 제공하게 되고 시각적 변화를 주어 새로운 기업 공간을 창조하게 된다. 유니폼은 효율적 업무 수행을 위하여 인재활동을 방해하지 않으면서도 능률을 올릴 수 있는 의복으로서 기능성이 충분히 고려되어야 하며 착용자의 미적 감각도 나타낼 수 있는 의복이어야 할 것이다. 즉 유니폼의 색상은 용도에 맞게 상징적이어야 하고 디자인은 기능적이고 효율적인 시대의 패션 감각에 적합한 미적 표현이 있어야 하며, 소재는 활동량 업무량을 고려하여 시감각적, 심리적, 기능적 효과를 기대할 수 있어야 한다.

본 논문은 국내패션 유통업체의 유니폼 디자인 현황을 살펴보고 실제 사례를 중심으로 유니폼 디자인을 기획, 실물 제작함으로써 기업의 CIP작업에서 유니폼이 이미지 통합을 위한 일부로 활용될 수 있음을 확인하였다.

그 결과 F업체의 유니폼 디자인은 이미지 통합을 위한 CI개발의 일부분으로 진행하여 기업 이미지와 부합되는 색채 디자인, 컨셉등에 따라 프로세스로 진행시켰다. 메인 컬러인 빨강과 서브컬러인 주황, 흰색, 청녹색, 검정, 회색인 컨셉 컬러를 중심으로 진행을 시켰고, 컨셉은 Livelily mind for Customer : 고객을 위한 즐거운 마음으로써 고객 친근 기업 이미지 전략에 포인트를 두고 기획, 디자인 하여 안내요원복, 주차요원복, 미화요원복을 실물 제작하였다. 또 시각적인 상징으로써 업무나 소속을 알 수 있도록 하였다. 그리고 각 아이템별 기능성 가령 안내요원복은 신세대다운 느낌을 살려 친근감 있고 세련미가 보이도록 주차요원복은 F업체의 메인 색인 빨강을 중심으로 어두운 실내에서 눈에 띄기 위한 느낌 전달과 산뜻한 느낌을 주는데 중점을 두어 개발하였다.

본 연구를 통해 의류 디자인 연구가 유행, 트렌드 연구 뿐 아니라 기업의 요구와 고객의 만족을 연결시키는 역할을 수행할 수 있음을 알 수 있었고 특히 의류 디자인은 기업의 CIP작업의 중요한 부분으로 응용될 수 있음을 알 수 있었다. 또한 이론적 연구에 머물지 않고 사례기업을 통하여 직접 유니폼 개발 전 과정을 연구, 기획, 제작하여 봄으로써 실질적인 연구가 될 수 있었다.

참고문헌

- 1) 삼성디자인 연구소. 기업의 전략적인 이미지 마케팅; 유니폼, 2005,11,22, <http://www.samsungdesign.net>.
- 2) 조영아(2002). 한국 축구 유니폼 디자인 변천에 관한 연구 -국가대표 축구선수 유니폼을 중심으로. 한국복식학회, 52(7).
신혜영(2000). 집배원 유니폼 디자인 개발에 관한 연구 -2000년도 착용 유니폼을 중심으로. 한국복식학회, 50(7).

- 양리나(2002). 외식기업 종사원의 유니폼 디자인 개발에 관한 연구 -서울 시내 패밀리 레스토랑을 중심으로. 복식문화연구, 10(2).
- 김민자(2002). 한국적 이미지의 축구유니폼 디자인개발에 관한 연구. 한국복식학회, 52(4).
- 3) 이소정(2001). 성공적인 리조트형 컨벤션 센터 CIP도입에 대한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.13.
- 4) James Piditch. *Communication by design*. McGraw-Hill Inc. pp.100-103.
- 5) Elinor Selame, Joe Selame. *Developing a corporate identity*. Lebhar-Friedman Books. 1980. pp.2-6.
- 6) 박민여, 강희경(1994). 유니폼 디자인 이론 설계 및 그 적용에 관한 연구. 경희대학교 논문집, 23.