

사옥디자인을 통한 기업의 문화마케팅 실현

Realization of Corporate Cultural Marketing
through the Head Office Building Design

주저자: 박성신 (Pak Sungsin)

(주)대우건설 차장 / 경희대학교 건축공학과 겸임교수

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적
2. 연구방법

II. 문화마케팅의 개념과 정의

1. 마케팅 환경의 변화
2. 문화마케팅의 정의 및 실천방법
3. 사옥디자인을 통한 문화마케팅

III. 기업의 사옥디자인

1. 기업사옥에 대한 정의와 인식
2. 국내 기업사옥의 변천

IV. 사옥디자인의 문화마케팅 효과 분석

1. 소비자 측면에서 본 사옥디자인의 마케팅 효과
2. 기업 측면에서 본 사옥디자인의 마케팅 효과

V. 결론

참고문헌

(Keyword)

Head Office Building Design, Cultural Marketing, Corporate Identity, Corporate Image

논문요약

기업의 사옥은 기업의 전용 사무소 건물을 일컫는다. 사무소 건축 초기에는 사무 공간 확보라는 기능적 요구가 우선시 되었고, 시대의 흐름에 따라 새로운 요구와 기업 전략으로서의 가능성이 생겨났다. 감성을 중시하는 소비자의 태도와 기업의 사회적 책임이 증대된 현재 마케팅 환경에서 기업은 사옥디자인으로 문화마케팅을 실현할 수 있다. 즉 기업문화라는 '성격'을 사옥이라는 '얼굴'에 그대로 투영시킨다고 할 수 있는 사옥디자인은 기업아이덴티티의 한 부분을 건축을 통해 상징화하는 문화마케터이자, 문화공간의 마련 등으로 소비자들을 설득하는 문화마케터이다. 더 나아가 기업은 사옥디자인을 통해 건축문화 발전과 도시경관의 개선을 유도하는 기업의 사회공헌 실천도 가능하다.

사옥은 구체적으로 소비자에게 문화적인 혜택과 브랜드 평가의 기회를 제공하고, 기업에게 기업이미지 제고, 브랜드 인지도 증대, 조직문화의 고양과 같은 효과를 준다. 문화마케팅 전략으로서 기업의 사옥디자인은 강력한 영향력이 있으며, 구체적으로 랜드마크가 될 수 있는 외관, 문화공간의 마련, 외부 조경공간과 예술 작품에 대한 직접적인 지원 등 디자인 요소를 활용한 건축계획에 의해서 실현이 가능하다.

Abstract

A head office building is defined as to be exclusively used by one company. In the beginning, office building was created from a practical demand only for providing working space. However, corporate marketing strategy has drastically changed the building design according to a new trend. The current marketing strategy respects the consumer's emotional consumption attitude and demands company's social contribution. The head office building design could become 'the face' of itself reflecting company 'characteristics', the corporate culture. This trend

is reflected on the office building design. Well-designed architecture of the company building symbolizing the corporate identity is a successfully accomplished cultural marketing which provides a cultural space to consumers. Furthermore, a successfully designed office building contributes to the architectural development and cityscape's improvement.

A head office building provides cultural benefits as well as the opportunity of evaluating branding values to the customers. Also, companies can get benefits of raising brand awareness, organization culture and corporate identity. Successfully done building design can be achieved by a successfully planned cultural marketing strategy providing cultural space, art pieces and aesthetical exterior space which become good conditions for becoming a landmark.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

기업이 음악, 미술, 공연, 건축 등의 지원에 나서면서 문화예술계 전반에 영향력 있는 주체로 부각되고 있다. 2004년 ICOM (International Council of Museums)의 세계박물관 대회에 맞추어 개관한 삼성미술관 리움, 태평양의 디아모레갤러리, SK텔레콤의 아트센터 나비와 같이 기업이 운영하는 미술관이나 박물관, 젊은 작가 지원을 위해 창작공간을 제공하는 쌈지 스페이스, 공연문화의 새로운 장을 연 LG아트센터나 금호아트홀 등 기업이 마련한 문화공간이 낮설지 않다. 건축을 매개로 기업들이 직접 문화공간을 제공하고 운영하는 문화마케팅이 시도되고 있기 때문이다. 기업 입장에서 소비자 설득과 예술가 지원, 즉 기업이미지 제고와 사회공헌이라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 것이 바로 문화 마케팅으로 최근 활발하게 전개되고 있다.



[그림1] 기업의 문화마케팅 예
(좌로부터 LG아트센터 백조의 호수 공연, 금호아트홀, 리움)

한편 기업에 업무 공간을 제공하는 전용 사무소 건축도 과거 기능적인 역할과 함께 기업의 본사가 위치한 사옥의 경우 외관 및 공공공간 디자인으로써 소비자들에게 기업이미지 corporate image 를 각인시킬 수 있는 문화마케팅 전략으로 자리매김 하고 있다. 이는 텔레비전 뉴스나 신문에서 특정 기업관련 기사를 다룰 때 기업사옥이 배경으로 심심치 않게 등장하는 것처럼 일반인들의 잠재의식 속에 기업과 사옥을 연계한 연상이 보편화되어 있는 데서 기인한다.

사례를 중심으로 한 본 연구는 문화마케팅의 실현을 위해 기업의 사옥 디자인이 기업아이덴티티 corporate identity 를 상징화 할 수 있는 효과적인 접근 방법임을 기업과 소비자 측면에서 살펴보고, 건축 디자인을 통한 문화마케팅 새로운 가능성을 제시하는 것을 목적으로 한다.

2. 연구방법

본 연구는 디자인과 마케팅의 접목을 통한 접근으로 이루어지며, 우선 기존 논문이나 서적 등 문헌조사를 통해 기본적인 개념을 정의하고 건축을 통한 문화마케팅의 실현 유형을 고찰한다.

국내 기업의 사옥 디자인의 변천을 시대적 흐름에 따라 살펴보고, 동시대 사옥 디자인을 대표하는 건축물 5개를 선정하여 소비자 설문조사와 기업 인터뷰 조사를 통한 사례분석으로 사옥 디자인이 기업아이덴티티와 이미지 정립에 효과적이며 이는 문화마케팅의 근간을 이룰 수 있음을 입증하고자 한다. 또한 공간의 이용자 입장에서 기업 제품이나 서비스의 소

비자 입장에서 구체적으로 어떤 요소들이 기업아이덴티티를 강화할 수 있는지를 알아봄으로써 건축 디자인을 통해 기업이 문화마케팅을 실현할 수 있는 구체적인 전략을 제시하고자 한다.

II. 문화마케팅의 개념과 정의

1. 마케팅 환경의 변화

최근 광고나 문화 지원을 통한 기업의 마케팅 활동을 보면 과거와 달리 제품의 기능이나 성능과 같은 핵심적인 요소의 강조는 약화된 반면 소비자의 감성을 자극하는 외적인 연상이 두드러지게 나타나고 있다.

문화마케팅은 브랜드나 기업에 대한 소비자들의 인식 변화, 즉 특정 요소에 반응하는 감성적 태도에 대응하기 위한 기업의 마케팅 전략이다. 브랜드나 기업 전반에 대한 총체적 느낌과 인상으로 판단하고 구매하는 행태는 저관여 제품 low-involvement 뿐만 아니라 고관여 제품 high-involvement¹⁾에 이르기까지 최근 소비자들에게 보편화되어 있다. 인터넷 보급으로 정보를 무제한으로 탐색할 수 있는 디지털 시대의 개인은 전통적인 의사 결정방법과는 달리 신속하게 감성적으로 판단하기를 선호하고, 특정한 요소에 대한 평가를 한 후 그 결과에 따라 브랜드 전체를 판단하는 의사결정 경향을 나타낸다. 따라서 제품 선택 시 브랜드나 기업 아이덴티티를 총체적으로 보며 시각적으로 소비자를 설득할 수 있는 디자인의 영향력이 절대적으로 작용한다. 뉴욕과 동경의 프라다 에피센터 prada epicenter 와 같이 매장의 분위기 설정과 건축디자인에 이르기까지 제품 및 포장, 토털 디자인 total design의 추구가 확산되고 있다.

이런 소비행태 변화는 국가, 기업, 개인의 경쟁력이 물리적, 기술적 힘에서 점차 감성적, 문화적 힘으로 전환되는 환경에서 비롯되는 것이기도 하다. 전경련

1) 저관여 제품은 구매 시 소비자가 느끼는 위험이 높지 않은 제품으로 여러 상표나 대체품 사이에 별 차이가 없다고 여겨지는 것으로, 정보 탐색 과정을 생략한 구매 후 평가를 통해 제품에 대한 태도와 신념이 형성된다. 고관여 제품은 구매 시 느끼는 위험이 높은 제품, 여러 상표나 대체품 사이의 차이가 크다고 느끼는 제품으로, 충분한 정보 탐색과 신중한 평가를 거친 후 구매가 이루어진다. 그러나 최근 소비자는 고관여 제품도 감성적 자극에 편승하여 구매의사를 쉽게 결정하는 경향이 두드러진다.

이 2003년 여름 개최한 제36차 PBEC²⁾ 서울 총회에서 “21세기는 문화의 시대이며 문화 경쟁력이 기업 경쟁력을 좌우한다.”고 문화와 마케팅의 중요성을 연계하여 강조한 프랑스의 문화비평가 기 소르망 Guy Sorman의 말처럼 문화예술을 매개로 마케팅 환경에 적응하는 기업의 노력은 다각도로 이루어지고 있다. 기업을 설명하는 데 있어서 이해당사자 모형 stakeholder model³⁾이 우세한 상황과 ‘경제발전과 환경’이라는 논의의 틀에서 탄생된 지속가능성의 대두에 따라 기업은 환경, 경제, 사회 전 분야에서 지속적인 발전을 위해 노력하는 동시에 경영에 따르는 리스크를 최소화함으로써 주주 및 기업의 가치를 제고시키는 지속가능한 경영⁴⁾을 추구하여야 한다. 기업의 문화마케팅은 경제발전 과정에서 생겨난 기업에 대한 사회의 부정적 시각을 해소하는 동시에 문화예술 지원과 투자를 통해 사회적 책임을 다하는 기업의 사회공헌이 가능하도록 한다. 국내에서는 1994년 한국 메세나협회가 설립되면서 보다 체계적인 기업의 문화마케팅이 전개되고 있다.

2. 문화마케팅의 정의 및 실천방법

문화란⁵⁾ 라틴어의 cultura 에서 파생한 culture 를 번역한 말로 본래의 뜻은 경작이나 재배였는데, 나중에 교양, 예술 등의 뜻을 가지게 되었다. 사전적 의미는

- 2) Pacific Basin Economic Council의 약자. 1967년에 설립, 1,100여개의 다국적 기업들이 가입한 아태지역 최고의 민간 경제단체로 순수한 기업모임에서 출발하였으나 1980년대 이후 아태지역 내 무역 및 투자 자유화 등 역내 환경개선을 위한 대 정부 정책 건의에 중점을 두고 있으며, PBEC 총회는 주요 기업인들은 물론 정부, 학계, 언론을 대표하는 아태지역의 오피니언 리더들의 토론의 장으로 자리 잡았다.
- 3) 기업을 설명하는 모델에는 주주모형 stockholder model 과 이해당사자 모형 stakeholder model 이 있다. 주주모형은 주주에 의해 선임된 경영자는 주주의 이익을 극대화하는 것을 기업이 지향하는 최선의 목표로 기업을 경영해야한다고 설명하는데 비해, 현재 힘을 얻고 있는 이해당사자 모형에서 기업은 주주의 이익뿐만 아니라 기업의 생산, 판매 활동에 영향을 받는 모든 이해당사자들의 이익도 함께 고려해야 한다.
- 4) 전 세계적 추세에 따라 한국은 2002년 대통령 직속 지속가능발전위원회의 산업계 카운터파트로, WBCSD의 한국 측 파트너로 KBCSD: Korea Business Council for Sustainable Development 가 결성되면서 기업차원의 지속가능경영에 대한 논의가 본격화되었다. 전경련을 중심으로 한국기업들은 2004년을 지속가능경영의 원년으로 삼아 포럼 개최, 선언문 채택 등 적극적인 활동을 전개하고 있다.
- 5) 영국의 인류학자인 E. B. 타일러는 저서 『원시문화 Primitive Culture』(1871)에서 문화란 “지식·신앙·예술·도덕·법률·관습 등 인간이 사회의 구성원으로서 획득한 능력 또는 습관의 총체”라고 정의하였다.

사회구성원인 인간에 의해 습득된 무형의 총합체로 지식, 신념, 기술, 도구, 도덕, 법, 관습 및 관련 능력을 포함하는 것이다. 문화는 음악, 미술, 영화, 문학, 건축 등 세부 분야로 구분할 수 있으며 콘텐츠, 이벤트, 광고, 디자인 등을 통해서 전달된다. 따라서 기업이 문화를 매개로 하여 유희의 인간 호모루덴스 homo ludens를 설득하는 활동을 문화마케팅 culture marketing 이라고 정의할 수 있다.

기업이 문화예술 활동을 지원하는 문화 사업인 메세나 운동과 비교하여 문화마케팅은 보다 진보된 개념이라고 할 수 있다. 메세나는 로마시대 아우구스투스 황제 당시 시인인 웰기리우스, 호라티우스, 베르질리우스 등과 돈독한 관계를 유지하며 이들의 창작활동을 지원하여 예술진흥에 기여했던 가이우스 슬리니우스 마아케나스 Gaius Clinius Maecenas 의 이름에서 유래되어 프랑스로서 mécénat 가 되었고 예술, 문화, 과학에 대한 두터운 보호와 지원을 의미한다. 기업 메세나가 문화 예술을 후원하는 입장에서 바라보는 전통적이고 소극적인 접근이라면 문화마케팅은 문화예술을 파트너십으로 바라보고 적극적으로 활용하여 기업, 소비자와 문화계가 동시에 윈윈 win-win 할 수 있는 전략을 일컫는다. 이밖에도 문화에 대한 후원은 보다 세세한 방법과 시대적인 변천에 따라 필란트로피 philanthropy, 패트로니지 patronage, 스폰서쉽 sponsorship, 파트너쉽 partnership 등으로 구분해 볼 수 있다. 필란트로피는 인도주의를 바탕으로 한 헌납 또는 박애주의를 근간으로 하는 자선이 주된 개념이다. 아버지라는 로마어 파테르 pater 에서 비롯된 개념으로 문화에 대한 후견인 입장으로서의 보호자, 후원자를 의미하는 것이 패트로니지이다. 문화예술뿐만 아니라 스포츠 경기와도 밀접하게 행해지고 있는 스폰서쉽은 영국의 기업 메세나협의회인 ABSA : Association for Business Sponsorship of the Arts 의 정의에 따르면 기업이나 상품을 선전할 목적으로 문화예술계에 기업이 지원하는 금전, 현물 또는 서비스의 제공을 의미한다. 미국의 스폰서쉽은 어떤 행사를 치룰 수 있도록 실질적인 도움을 주는 파트너십으로 호혜주의를 바탕으로 한 상호이익의 관점에서 이해할 수 있다. 기업의 문화예술에 대한 수직적 지원의 틀을 벗어나 동등한 관계에서 상호이익을 추구하는 형태로 문화마케팅의 지향점과

가장 가깝다고 볼 수 있다.

문화마케팅은 마케팅의 전략 4P production, price, place, promotion 를 이미지나 느낌의 강조, 문화프리미엄 부과, 문화 공간에서의 체험 및 감성마케팅으로 전통적인 틀을 변형하여 문화가 중심 역할을 하며 실천되고 있고, 건축디자인의 중요성도 부각되고 있다. 이러한 전략을 기본으로 실천되는 문화마케팅은 문화를 광고나 홍보 수단으로 활용하는 문화관측 sales, 문화 활동과 단체를 지원하는 문화지원

| 4P | 전통적 마케팅 | 문화마케팅 | 건축디자인을 통한 문화마케팅 |
|-----------------|-------------|--------------|---------------------|
| product 제품 | 편익과 기능 강조 | 이미지와 감성 강조 | 디자인으로 새로운 공간 창출 |
| price 가격 | 합리적 가격, 할인가 | 문화프리미엄 부과 | 다양한 지수 적용으로 프리미엄 부과 |
| place 유통 장소 | 대형, 전문유통 매장 | 문화공간 등으로 탈유통 | 제품매장의 체험공간화 |
| promotion 홍보 | 미디어 광고, 입소문 | 문화이벤트, 체험 강조 | 미술관, 공연장 등 문화공간의 제공 |

[표 1] 문화마케팅 전략 4P

sponsorship, 제품이나 서비스에 문화이미지를 체화해 차별화하는 문화연출synthesis, 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝하는 문화기업 style, 국가의 문화적인 힘을 후광효과로 누리는 문화후광 spirit 의 다섯 가지로 분류해 볼 수 있다.⁶⁾ 이 중 문화연출 방법으로 ‘한 잔의 이미지’를 판다는 목표에 걸맞게 기본적인 커피의 맛과 향에 내부 인테리어 디자인과 분위기 연출로 소비자들이 단순한 커피 한잔을 마시는 것이 아니라 문화를 누릴 수 있도록 하여 세계적인 성공을 이룬 기업이 바로 스타벅스 starbucks 이다. 여기서 매장의 분위기를 결정하는 건축 디자인은 소비자를 설득하는 마케팅의 주요 전략적 요소로 평가되고 있다. 소니 sony 는 통독이후 2000년 베를린에 제품 판매 이전에 헬무트 얀의 설계로 복합 문화공간 소니센터 건립하여 유럽 심장부에 성공적으로 진출할 수 있었고, 기업 내부의 문화 존중 풍토를 문화마케팅을 통해 자연스럽게 표출하고 문화기업으로서의 기업이미지를 확고히 다졌다. 소니가 실질적인 부동산 개발에 의한 이익을 노출하지 않으면서 외형상 기업 이미지 제고하는 데는 적절한 건축 디

6) 심상민 외, 문화마케팅의 부상과 성공전략, CEO Information, 삼성경제연구소, 2002

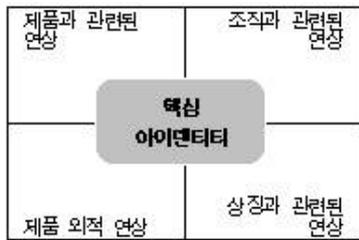
자인이 동반되었다. 다시 말해서 건축을 통해 문화 기업의 상징을 효과적으로 구축한 예라고 할 수 있다.



[그림 2] 소니센터 광장전경, 스타벅스 실내

3. 사옥 디자인을 통한 문화마케팅

소비자를 설득하기 위한 문화마케팅은 이미 언급한 기업 외부환경뿐만 아니라 브랜드아이덴티티 BI: brand identity 와 기업아이덴티티 CI: corporate identity 측면에서의 접근도 가능하다.

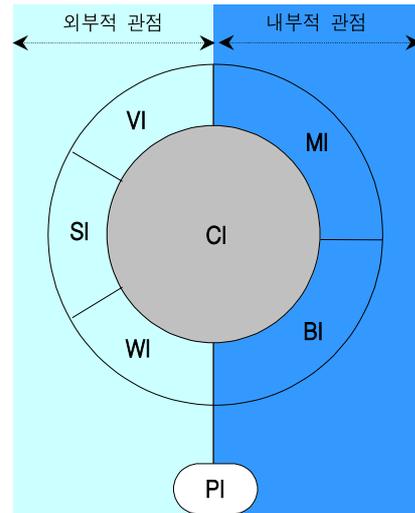


[그림 3] 브랜드아이덴티티 구성요소

브랜드 관리 측면에서 브랜드아이덴티티는 기업이 표적 고객의 마음속에 심어주기를 원하는 바람직한 연상으로 핵심 아이덴티티 요소와 이와 관련 확장된 연상의 총체를, 브랜드이미지 brand image 는 소비자가 한 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미한다. 앞서 언급했듯이 요즘 소비자들의 감성적 태도는 제품을 사는 것이 아니라 브랜드를 산다고도 말할만해서 기업 역시 생산해내는 제품이나 서비스 같은 핵심 아이덴티티에 덧붙여 naming logo symbol slogan package 건축디자인과 같은 상징이나 연상 등 확장된 개념의 브랜드아이덴티티도 신경을 쓰고 있다.

기업 이미지 또한 제품 브랜드 이미지 못지않게 중요한 개념으로 기업의 이미지를 효과적으로 관리하

여 바람직한 이미지를 시장에 정착시켜 기업 발전을 도모하는 목적으로 기업아이덴티티가 도입되고 있다.



[그림 4] 기업아이덴티티 구성요소

기업아이덴티티는 [그림4]와 같이 시각아이덴티티 VI: visual identity, 행위아이덴티티 BI: behavior identity, 마인드아이덴티티 MI: mind identity, 그리고 웹아이덴티티 WI: web identity와 경영자아이덴티티 PI: president identity 라는 다섯 가지 요소로 구성된다.⁷⁾ 지금까지 건축은 디자인을 통해 시각적 통일성을 도모함으로써 기업이미지를 구축하는 VI에 속하는 것으로 분류가 가능하였으나, 체험마케팅을 기저로 매장이나 기업문화를 상징하는 사옥 디자인이 강조되는 조류에 따라 추가적으로 공간아이덴티티 SI: space identity로 독립적으로 정립할 수 있으리라 여겨진다. 나아가 이를 총괄하는 개념의 CI는 동시에 외부 소비자 관점에서는 기업이미지 corporate image로 해석할 수 있다.

기업아이덴티티는 단일 가치체계에서 기업 구성원들을 하나로 묶는 구심점 역할을 하고 이를 바탕으로 기업의 모든 행동양식과 디자인을 의도한 방향으로 유도한다. 특히 사옥 디자인은 기업이 가진 독특한 문화를 소비자들에게 긍정적인 이미지로 표출하여 인식시키는 중요한 요소이다.

7) 손일권, 브랜드아이덴티티, 경영정신, 2003

III. 기업의 사옥 디자인

1. 기업 사옥에 대한 정의와 인식

사옥은 기업의 전용 사무소 건물을 지칭한다. 서론에서 언급한 기업 사옥에 대한 일반적인 인식의 정도를 [표 2]의 기업⁸⁾을 대상으로 인터넷 홈페이지 상에서 사옥 이미지를 아이콘처럼 활용하고 있는지 여부를 통해서 살펴보았다. 즉, 공간아이덴티티, 웹아이덴티티가 각각 또는 복합적으로 기업아이덴티티에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 고찰이기도 하다.

결론적으로 50개 기업 중 60%에 달하는 30개사가 웹상에서 기업 소개나 홍보 시 기업사옥 이미지를 활용하고 있었다. 두드러진 몇 가지 특징은 다음과 같다.

첫째, 주로 사무실 근무가 기업의 주된 이미지로 연상되는 경우 기업사옥 이미지를 적극적으로 활용하고 있다. 보험사나 은행 등이 대표적인 예라고 할 수 있다.

둘째, 건축적으로 수준 높은 기업사옥이 아이콘으로

강조되고 있다. 63빌딩을 사옥으로 사용하는 대한생명보험, 서초동 사거리의 지명을 건물 준공과 함께 바꾸어버린 교보생명은행은 건축가 마리오 보타의 스케치까지 활용하고 있다. 최근 입주를 끝낸 SK텔레콤 사옥도 웹상에서 강조되고 있다.

셋째, 일찍이 사옥을 가졌으나 장기적인 안목으로 디자인되지 못했다거나, 또는 LG와 같이 그룹사가 공동으로 건물을 사용해서 독립적인 사옥을 갖지 못한 경우 기업사옥 이미지 활용을 기피하는 경향을 보이고 있다.

넷째, 자동차나 조선 분야 기업은 단일 건축물인 사옥이 아닌 공장이나 작업장 전경을 통해서 기업 이미지를 표현하려는 시도를 하고 있다.

마지막으로, 삼성전자나 대한항공, 한진해운처럼 소비자와 만나는 제품이나 서비스가 지닌 시각적인 효과가 강할 경우에는 굳이 기업사옥을 내세우기보다는 전자제품이나 비행기를 직접 보여주고 있다.

이러한 특징들은 소비자와 기업 모두에게 기업의 사옥 건축이 기업 스스로가 건축주가 되어 기업아이덴티티를 상징화 할 수 있는 효과적인 문화마케팅 전략임을 보여준다.

2. 국내 기업사옥의 변천

기업문화라는 성격을 담아내는 기업의 얼굴인 사옥 건축은 마케팅 측면에서 관심을 가지고 분석하기에 충분한 가치를 지니며, 국내 민간건축의 변천과 그 맥을 같이한다.

해방 후 20여 년간은 6.25전쟁 등 격동의 시기를 거치면서 한국 건축의 기틀을 마련한 정인국, 김정수, 배기형, 이천승 등의 건축 활동이 있었음에도 불구하고, 전쟁의 폐허에서 재건을 위한 양적인 노력이 워낙 커서 건축분야에서 기능이외에 다른 것을 논하기가 어렵다. 60년대 화재로 인한 소실로 규모를 확장하여 1966년 신축한 조흥은행 본점은 그 당시 기술과 자본의 축약을 공간으로 상징화한 대표적인 건축물이었다. 조흥은행 사옥은 지금은 흔하게 사용되는 에스컬레이터를 국내 최초로 로비에 설치하여 수확여행 온 지방 학생들이 돌아보는 서울의 명소가 되었고, 방문객들에게 그 시대를 대표하는 첨단 시설을 통해서 기업의 선진적인 이미지를 인식시킨 예이다.

71년에 완공된 청계천변 삼일빌딩은 10여 년간 서울

| 순위 | 기업명 | 활용 여부 | 순위 | 기업명 | 활용 여부 |
|----|------------|-------|----|-------------|-------|
| 1 | 삼성전자 | | 26 | 중소기업은행 | ○ |
| 2 | 현대자동차 | ○ | 27 | 신세계 | ○ |
| 3 | 삼성생명보험 | ○ | 28 | LG화학 | |
| 4 | 한국전력공사 | ○ | 29 | 한진해운 | |
| 5 | 농협중앙회 | | 30 | 하나은행 | ○ |
| 6 | LG전자 | | 31 | 조흥은행 | |
| 7 | 국민은행 | | 32 | LG상사 | |
| 8 | POSCO | ○ | 33 | 현대모비스 | ○ |
| 9 | SK | ○ | 34 | 현대건설 | |
| 10 | 기아자동차 | ○ | 35 | KTF | ○ |
| 11 | SK네트웍 | | 36 | 한국수력원자력 | ○ |
| 12 | GS-Catex정유 | ○ | 37 | 한국외환은행 | ○ |
| 13 | KT | ○ | 38 | 신한은행 | |
| 14 | 대한생명보험* | ○ | 39 | 삼성SDI | |
| 15 | 교보생명보험* | ○ | 40 | 현대오일뱅크 | ○ |
| 16 | SK텔레콤* | ○ | 41 | 한국토지공사 | ○ |
| 17 | 삼성물산 | ○ | 42 | LG카드 | |
| 18 | 한국가스공사 | ○ | 43 | 대우조선해양 | ○ |
| 19 | 현대중공업 | ○ | 44 | GM대우오토엔지니어링 | ○ |
| 20 | S-OIL | | 45 | 대우건설 | |
| 21 | 한국산업은행 | | 46 | 효성 | ○ |
| 22 | 우리은행 | ○ | 47 | 삼성중공업 | ○ |
| 23 | 삼성화재해상보험 | ○ | 48 | 대우인테리어 | |
| 24 | 대한항공 | | 49 | 현대상선 | |
| 25 | LG PHILIPS | | 50 | 한미은행 | ○ |

[표 2] 대한민국 50대기업의 사옥이미지 활용

8) 2003년 총 매출액을 기준으로 평가한 리스트로, 매일경제 2004년 4월20일자에 실린 '한국의 100대 기업'을 재구성한 것이다.



[그림 5] 위로부터 삼성본관, 대우센터, 교보사옥, 현대사옥, 63빌딩, LG트윈타워

시 최고층 건물로 랜드마크 landmark 역할을 해냈다. 상업건축을 포함하여 국내 민간 건축이 비로소 활성화 된 것은 박정희 정권이 추진한 경제개발로 여건이 나아지고, 자본이 모여 기업이 틀을 갖추기 시작한 70년대이다. 삼성본관(1976년)⁹⁾, 대우센터(1977년)¹⁰⁾가 이 시기에 세워진 기업사옥의 대표적인 예이다. 기업아이덴티티나 이미지에 대한 인식이 미미한 상태에서 기업의 업무공간을 최대한 확보하겠다는 의지를 내세워 박스 형태의 단순한 평면으로 기능의 추구를 최우선으로 하였다.

80년대는 민간건축의 도약기로 자본을 축적한 재벌의 출현이 본격화되었고, 각 기업은 경쟁적으로 사옥 건축을 통해 이를 가시화 하였다: 광화문 교보빌딩(1983년)¹¹⁾, 현대 계동사옥(1984년), 용산 국제빌딩(1984년), 63빌딩(1985년), LG트윈타워(1987년)등이 속속 건립되었다. 기능적인 면과 함께 기업 CI와 일치하는 수준으로까지 발전되지는 못한 상태에서 독특한 형태의 건축물로 기업을 인식시키고자 하는 시도가 행해졌다. 고층빌딩에 태양열 시스템을 적극적으로 도입하고 틀에 박힌 박스 형태를 벗어나 친환경건축물로 주목 받았던 국제빌딩에서, 당시 건축 기술의 집약으로 초고층화를 추구한 63빌

딩에서, 두 개의 동일한 타워로 쌍둥이라는 애칭을 가지고 차별화된 인상을 심은 LG타워에서 각각 찾아볼 수 있다. LG그룹의 경우, 사옥의 건축적 특징에서 얻은 애칭을 살려 프로야구단을 LG트윈스로 명명하였다. 또한 교보생명도 건축물의 프로토타입 prototype 화로 같은 재료와 건물 이미지를 전국 교보 지점 건축을 위해 반복 활용하였고, 현대는 각 그룹 건물 최상층에 아치형태 창문을 도입하였다. 이처럼 기업들은 사옥의 독특한 형태나 일정한 형태의 반복, 동일 외장재의 사용을 통해서 기업문화를 표출하는 문화마케팅의 초보적인 수준이었다. 또한 건축디자인에 기업주의 의지가 강력하게 반영되었고, 상대적으로 전문가인 건축가의 조언은 미미한 실정이었다.기업의 사옥 건축이 건축계의 주류를 형성하던 이전 시기와는 달리 기업 차원에서 다양한 문화적인 시도가 이루어진 시기는 90년대이다. 두드러진 현상은 첫째, 각 기업들이 문화재단을 만들어 예술 활동을 적극적으로 지원하고, 재벌기업 재단이 운영하는 독립된 문화공간을 만들어 나간 것이다. 주로 기업 총수의 아내가 그 대표 역할을 했고 삼성문화재단, 연암재단, 대산재단, 호암재단 등이 대표적이다. 삼성그룹의 로댕갤러리, 금호그룹의 금호미술관, 대우그룹의 아트선재센터 등이 대표적인 예이다. 둘째, 90년대 후반부터는 별도의 문화공간이 아니라 기업 사옥 자체의 건축 디자인에 신경을 쓰기 시작했고, 전용사무소 건물에 갤러리, 다목적 홀과 같은 문화공간의 마련과 예술장식품¹²⁾의 적극적인 활용으로 소비자인 방문객을 배려하고 기업의 바람직한 이미지를 확립하고자 하는 문화마케팅 차원에서 사옥 건축이 이루어지기 시작하였다. 디지털 첨단 기술과 건축을 접목시킨 현대 인텔리전트 빌딩의 효시인 포스코센터는 95년 준공되었고 포스코갤러리 운영 및 백남준을 비롯한 저명한 작가의 작품 전시로 꾸준히 주목받고 있다. GS타워(1999년) 역시 1,102석의 대규모 공연장, 결혼식 등이 가능한 다목적 홀과 기업홍보관, 지하 고급 식당가를 수용하고 있다

9) ()안의 표기는 준공년도 임

10) 대우그룹 본사는 전용 사무소로 초기부터 계획한 것이 아니라 교통회관으로 건설 중인 건물을 사들여 대우건설의 창립과 함께 서울건축 대표이신 건축가 김종성씨의 참여로 완공하였다.

11) 타계한 교보생명 창업주 대산 신용호 회장이 일본 동경을 여행하던 중 주일미국대사관 건물에 매료되어 이를 설계한 미국 건축가 시저펠리에게 동일한 디자인의 건물을 지어달라는 요구로 건립된 건물이다. 기업의 이미지를 강조하기 위한 노력보다는 기업주의 개인적 취향이 반영된 그 시대 건축을 대표하는 예이다.

12) 신축건물에 반드시 설치해야 하는 미술장식품은 보통 '1%미술로 불린다. 특정 용도, 일정 규모 이상의 건물을 지을 때 건축비의 1% 가량을 환경조형물에 지출하도록 한 예술진흥법 시행령 제24조에 의거한 것이다. 최근 지어진 포스코센터나 서초교보타워 등의 사옥은 법규를 만족시키는 수준에 머무르지 않고 적극적인 예술품의 수용과 전시로 일반인들에게 좋은 기업 이미지를 주고 있다.

| 건물명 | 포스코센터 | 종로타워 | GS타워 | 동부금융센터 | 서초교보타워 |
|---------|--|---|--|---|---|
| 대지위치 | 강남구 대치동 892 | 종로구 종로2가 6 | 강남구 역삼동 679번지 | 강남구 대치동 891-10 | 서초구 서초동 1303-22 |
| 건축주 | (주)포스코 | 삼성생명보험(주) 삼성증권 | (주)GS홀딩스 GS칼텍스 | 동부화재해상보험(주) | 교보생명(주) |
| 설계사 | 간삼건축/POS A&C | 라파엘비놀리/삼우설계 | SOM/창조건축 | KPF/도시건축 | 마리오보타/창조건축 |
| 시공사 | (주)동아건설 | 삼성물산 | GS건설(주) | 동부건설(주) | (주)대우건설 |
| 지역지구 | 일반상업지역 | 상업지역 1층미관지구 | 일반상업지역 4층미관지구 | 일반상업지역 중심미관지구 | 일반상업지역 1,2층미관지구 |
| 대지면적 | 17,454㎡ (5,279.8평) | 5,033㎡ (1,522.5평) | 9,455.2㎡ (2,860평) | 3,335.7㎡ (1,013.8평) | 6,770.2㎡ (2,047.9평) |
| 연면적 | 181,973㎡ (55,046.8평) | 60,652.9㎡ (18,347.5평) | 141,551.7㎡ (42,819평) | 57,052.5㎡ (17,248.7평) | 92,899.1㎡ (28,101.9평) |
| 규모 | 지상30층 / 지하6층 | 지상24층 / 지하6층 | 지상38층 / 지하6층 | 지상35층 / 지하7층 | 지상25층 / 지하8층 |
| 구조 | 철골 + 철근콘크리트조 | 철골 + 철근콘크리트조 | 철골 + 철근콘크리트조 | 철골 + 철근콘크리트조 | 철골 + 철근콘크리트조 |
| 주요 마감 | 복층유리, 알미늄판넬 | 복층유리, 알미늄판넬 | 화강석, 복층유리, 스테인레스스틸 | 복층유리, 알미늄, 스테인레스스틸 | 복층유리, 벽돌커튼월 |
| 준공년도 | 1995년 | 1999년 | 1999년 | 2001년 | 2003년 |
| 문화관련 시설 | <ul style="list-style-type: none"> · 포스코미술관 · 강당 · 로비의 음악홀 전용 | <ul style="list-style-type: none"> · 전망대 · 대규모 판매시설 | <ul style="list-style-type: none"> · 1,102석 아트센터 · 다목적 홀 | <ul style="list-style-type: none"> · 다목적 홀 · 판매시설 | <ul style="list-style-type: none"> · 교보문고 · 미술작품 전시 |
| | | | | | |

[표 3] 5개 사옥 개요

특히 아트센터는 잔향이 짧지만 세밀한 소리까지 잡히는 건축 음향이 훌륭한 공간으로 실내악 녹음에 최고라고 국내에서 평가받고 있다. 근대 건축사상의 미 있는 화신백화점의 기억을 잘 살리지는 못한 채 서울 도심의 새로운 랜드마크로 손꼽히는 종로타워(1999년)는 공공을 위한 공간을 1층 광장과 공중정원으로 수평적, 수직적으로 동시에 시도하였다. 또한 전자를 중심으로 삼성이라는 기업이 추구하는 미래 지향적 면이 건축적으로 기술, 재료 등을 통해 비교적 잘 나타나있다. 포스코센터에 인접하여 테헤란로의 새로운 실루엣을 추가한 동부금융센터(2001년)는 동부 계열사가 빠르게 입주해 있으며 다목적 홀이 있어서 각종 심포지엄이 개최되고 있다. 2003년 준공한 서초 교보타워는 앞서 언급한 기업 사옥에 비해 교보의 사무실 전용율은 떨어지지만 교보를 대표하는 상징으로 부각되고 있다. 최근 사무소 건축이 글

래스 커튼월 glass curtain wall 표피를 형성하는 것이 주류를 이루고 있는데 반해, 붉은 색 벽돌 타일 면이 만들어 내는 간결한 메스는 주변 건물들과 대조를 이루며 힘 있는 인상을 심어주기에 충분하다. 지하에 서점 등 교보문장 매장이 위치하고 있는데, 전시와 판매만을 주목적으로 하는 상업공간이 아니라 서점 내 책을 읽고 차를 마실 수 있는 공간을 배려한 새로운 시도를 하고 있다. 간삼건축이 설계한 포스코센터를 제외하고 SOM, 라파엘 비놀리 Rafael Vinoly, KPF, 마리오 보타 Mario Botta 등 외국 설계사무소와 건축가의 참여가 두드러지는 것 또한 사옥에 대한 인식의 변화를 반영하는 특징으로 꼽을 수 있다. 최근 2000년대에 완공된 현대산업개발 사옥인 아이파크 타워(2005년)와 SK텔레콤 사옥(2004년)은 CI의 표현이나 문화마케팅 차원에서 기업사옥에 대한 인

식이 확산된 환경에서 디자인이 행해졌음에도 불구하고, 과장된 포장과도 같은 외피이외에 다른 것을 찾기 힘들다. 아이파크 타워는 미국 세계무역센터의 재건사업에 참여하는 독일 건축가 다니엘 리베스킨트 Daniel Libeskind 가 디자인하고 국내 힘마건축이 설계를 진행해서 건축계의 관심이 집중되었다. 코엑스에 면한 주 파사드에 각각 인간, 기술발전, 지구를 의미하는 직사각형과 직선 등이 흩어진 지름 62m의 원형 철골 구조물이 붙어 있는 건물로 거대한 추상 조형물을 연상시킨다. 밤에 경관조명으로 치장한 아이파크 타워는 분명 삼성동 일대 서울 도심에 활력을 주는 요소임에는 틀림없다. 그러나 기업 입장에서 고객들을 보다 적극적으로 끌어안고 사회적 공헌 차원에서의 공간 마련이나 배려는 빠진 채로 표면적인 이미지만으로 고객을 설득하려고 애쓰고 있다. 을지로 SK텔레콤 사옥의 경우 건축디자인은 싱가포르 출신 건축가로 홍콩 OMA를 이끌던 애런 탄이 맡고 정립과 진아건축의 협업으로 국내 설계를 진행한 것도 아이파크 타워의 디자인 과정과 유사하다. SK텔레콤 사옥의 경우 건축계획 당시 아트센터 나비와 함께 기업을 홍보하는 공간, 디지털 문화 체험 및 정보교류 공간 등으로 구성된 CRM존:

Customer Relationship Management Zone을 저층부에 배치하여 사옥을 고객들과의 관계를 형성하며 무형의 기업 가치를 창출하는 장소로 활용하고자 했다. 이 의욕적인 시도는 2003년 SK그룹의 외부 환경변화로 전면 취소되고 CRM존은 직원들의 복리후생을 위한 헬스장과 식당 등으로 대폭 수정하여 마무리되었다. 그나마 로비 내부 디지털 기둥과 건축물 저층부 파사드에 설치된 미디어아트 작품을 전시할 수 있는 밴드만이 고객과의 의사소통의 길을 열어놓고 있다. 문화마케팅 측면에서 공간의 배려 없이 폴더형 휴대폰의 외형이나 임직원들이 검손을 표현하기 위해 고객들에게 인사하는 모습으로 읽히는 건물의 형태, 또는 파란색 유리를 서로 엇갈리게 붙여 커튼월에 입체감을 준 독특한 외관으로만 기업 이미지를 대신하고자 하는 것은 지나치게 소극적인 전환으로 판단된다.

IV. 사옥디자인의 문화마케팅 효과 분석

교수 및 실무를 하는 건축 전문가 그룹의 사전 인터뷰와 건축물 규모, 상장기업 순위와 건축전문분야 수상 경력을 토대로 [표 3]의 포스코센터, 종로타워, GS타워, 동부금융센터, 서초교보타워 등 5개 사옥을 선정하였다. 대표적인 5개 기업의 사옥은 최근 10년 이내에 준공된 건물로 연면적 15,000평 이상이며, 기업은 100대 상장기업의 순위에 들고 문화공간을 적극적으로 배려하여 건축적 인지도가 높은 것으로 평가되었다. 5개 기업사옥을 대상으로 문화마케팅의 실현, 그 효과에 대해 조사 및 분석이 이루어졌다. 조사는 일반인들이 소비자 측면에서의 기업사옥에 대한 평가와 기업 측면에서 추구하는 마케팅 효과를 각각 설문조사와 기업담당자 인터뷰를 통해 이루어졌다.

1. 소비자 측면에서 본 사옥디자인의 마케팅 효과

1.1 설문조사 개요

설문은 일반인들을 대상으로 2006년 2월3일부터 14일까지 2주간의 기간에 걸쳐 선정한 5개 사옥 근처 현장과 온라인으로 행해졌다. 일반인을 대상으로 한 현장설문과 건축분야 전문가 대상으로 한 온라인설문을 합하여 총 112부의 설문이 이루어졌고 이 중 유효하지 않은 설문지를 제외한 총 100부를 선별하여 분석하였다. 피설문자 100명 중 기업사옥을 통해서 기업이미지가 긍정적으로 변화한 경험이 있다고 응답한 74명에 대해 세부적으로 설문을 분석하였다. 설문은 소비자 측면에서 사옥디자인과 기업의 문화마케팅과의 상관관계를 알아보는 다음 5개 문항으로 이루어졌다.

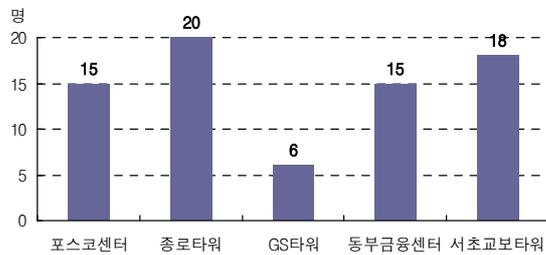
- ① 선정한 기업 사옥의 차별화 이미지 여부
- ② 선호하는 사옥
- ③ 사옥을 통한 기업이미지의 변화 여부와 정도
- ④ 기업이미지 변화에 영향을 주는 디자인 요소
- ⑤ 사옥디자인을 통한 기업 상징성, 기업 연상도, 인지도 강화, 신뢰도 증진, 브랜드 구분, 제품의 재구매 의사에 대한 정도

1.2 설문결과 분석

1) 총 100명의 피설문자 74%가 사옥건축의 기업이미지 제고를 긍정적으로 답하였고, 나머지 26%는 부정적이거나 미온적인 태도를 보였다. 긍정적 답변을 한

74명은 남성 63.5%, 여성 36.5%의 구성으로 21세에서 45세에의 연령층에 고르게 분포하고 있었으며, 건축이나 디자인 관련 일을 하는 고학력 전공자들의 경우 매우 긍정적인 태도를 보였다. 부정적으로 답변한 26명은 비교적 여성비율이 높고, 연령은 45세 이상이었고, 디자인 관련 비전공자들이 상대적으로 다수의 분포를 보였고, 긍정적 답변을 한 피설문자에 비해 학력이 다소 낮은 경향을 보였다.

2) 5개 사옥에 대한 개인적인 선호도를 조사하였는데, [그림 6]에서 보듯이 비교적 고른 분포를 보였으며, 그 중 종로타워와 서초교보타워가 비교적 선호도가 높게 나타났다. 특징적인 사항은 전문가 집단에서는 포스코센터에 대한 선호도가 높게 나타났다.



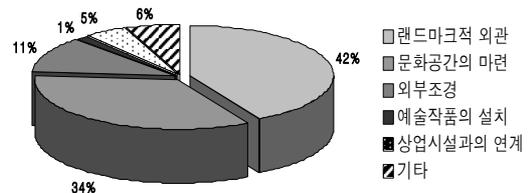
[그림 6] 사옥 선호도

3) 사옥을 통한 기업 이미지의 변화 정도를 측정하는 질문에서는 74명 중 16.2%를 차지하는 12명은 기업의 이미지가 매우 긍정적으로 달라졌다고 대답했고, 83.8%에 달하는 62명은 조금 긍정적으로 달라졌다고 대답했다. 매우 긍정적으로 달라졌다는 답변을 한 피설문자는 건축 전공자가 두드러졌고, 일반인의 경우에는 주로 젊은 연령층에서 나타났다.

4) 복수답변을 허용한 긍정적 사옥 이미지를 형성하는 디자인 요소에 대한 질문에 위치 등 주변 환경과 결합하여 시각적으로 드러나는 건물의 규모나 외관 디자인 등이 랜드마크적 요소로 얼마만큼 부각될 수 있는지를 가장 중요한 요소로 꼽았다. 뒤이어 공연장이나 미술관, 홍보관 등 문화공간의 마련이 34%의 대답을 얻었다. 답변을 전체적으로 정리하면 랜드마크적 외관 (42%) - 문화공간의 마련 (34%) - 외부조경공간 (11%) - 상업시설과의 연계 (5%) - 예술작품의 설치 (1%) 순으로 디자인 요소를 꼽았다. 기타 구조미나 사옥디자인을 통해 기업이 건축문화 발전에 기여할 수 있고 사회공헌의 개념 표현 등의 의견도 있었다. 최근 기업들이 관심 가지고 전략적으로

전개하고 있는 사회공헌 활동이 사옥디자인을 통한 도시경관의 개선 등 건축적인 접근을 통해 실천할 수 있음을 보여준다.

상업시설은 현재 서초교보타워의 경우 교보문고, 종로타워의 경우 반디엔루니스와 같이 대형 서점이 입점하고 있는 것이 특징적이며, 타 사옥의 경우에는 음식점이나 카페를 비롯한 근린생활시설들이 주로 입점하고 있다.



[그림 7] 사옥의 디자인 요소

5) 사옥디자인이 구체적으로 기업아이덴티티와 브랜드아이덴티티에 미치는 영향에 대한 설문에서는 [표 4]와 같은 결과를 얻었다. 기업상징성에서부터 기업의 제품이나 서비스의 재구매 의사를 묻는 조항에 이르기까지 비교적 긍정적인 답변을 얻었다.

| 구 분 | | 인원수(명) | 백분율(%) |
|--------|------------|--------|--------|
| 기업 상징성 | ① 매우 그렇다 | 38 | 51.4 |
| | ② 그렇다 | 36 | 48.6 |
| | ③ 그렇지 않다 | 0 | 0 |
| 기업 연상도 | ① 매우 그렇다 | 25 | 33.8 |
| | ② 그렇다 | 43 | 58.1 |
| | ③ 그렇지 않다 | 6 | 8.1 |
| 인지도 강화 | ① 매우 강화시킨다 | 22 | 29.7 |
| | ② 강화시킨다 | 52 | 70.3 |
| | ③ 그대로이다 | 0 | 0 |
| 신뢰도 증진 | ① 매우 높아졌다 | 3 | 4.1 |
| | ② 높아졌다 | 49 | 66.2 |
| | ③ 그대로이다 | 22 | 29.7 |
| 브랜드 구분 | ① 매우 쉬워졌다 | 18 | 24 |
| | ② 쉬워졌다 | 42 | 57 |
| | ③ 그대로이다 | 14 | 19 |
| 재구매 의사 | ① 매우 촉진시킨다 | 0 | 0 |
| | ② 촉진시킨다 | 35 | 47.3 |
| | ③ 그렇지 않다 | 39 | 52.7 |

[표 4] 사옥디자인을 통한 문화마케팅 효과

1.3 사옥디자인을 통한 마케팅 효과

기업의 사옥은 기업을 연상시킬 수 있는 효과적인 수단으로 기업은 사옥디자인을 통해 기업문화를 반영한 기업아이덴티티를 상징적으로 표출할 수 있고, 이는 소비자들에게 기업이미지 직접적으로 제공함을 설문을 통해 확인할 수 있다. 또한 기업의 사옥디자인은 기업이 생산하는 제품으로 확대하여 브랜드 구분과 차별화를 통해 브랜드이미지를 강화한다. 기업 이미지와 브랜드이미지 제고가 시장우위를 점할 수 있는 매출 증대와 관련이 있는 지를 알아보는 재구매 의사에 대한 설문에서는 좀 보수적 양상을 보이는 답변을 얻었다. 이는 설문의 대상이 된 기업사옥 중 철강재를 생산하는 포스코나 동부건설과 같이 중간소비재나 엔지니어링 서비스 등에 주력하는 기업이 포함되어 다른 항목에 비해 긍정적인 답변을 얻지 못한 것으로 파악된다.

앞서 언급한 마케팅 효과를 기대할 수 있는 사옥디자인 시 고려해야 할 주요 요소로는 랜드마크적 외관, 문화공간의 마련, 외부 조경공간, 교보문고와 같은 상업시설과의 연계, 다양한 예술작품의 설치를 들 수 있다. 이는 디자인된 시설과 공간을 통해 소비자들의 접근성을 증대시키고, 문화체험의 기회를 부여할 수 있기 때문이다.

2. 기업 측면에서 본 사옥디자인의 마케팅 효과

2.1 인터뷰조사 개요

일반 소비자들을 대상으로 한 설문과 함께 기업 측면에서는 어떤 개념을 가지고 기업사옥을 마케팅에 활용하는지에 대해서 선정된 5개 기업의 홍보팀과 시설관리팀 담당자와의 인터뷰조사를 병행하였다. 인터뷰조사 역시 2006년 2월3일부터 14일까지 2주간의 기간에 걸쳐 다음 항목을 중심으로 인터뷰가 이루어졌다.

- ① 사옥설계 시 마케팅 전략으로서 기업아이덴티티 상징에 대한 반영 여부
- ② 기업아이덴티티 표현을 위한 사옥디자인 요소
- ③ 마케팅 톨로서 사옥디자인의 활용 여부
- ④ 사옥디자인의 마케팅 효과

2.2 인터뷰결과 분석

| 구분 | 항목 | 인터뷰 결과 |
|---------------------|----|---|
| 포스코센터 (주)포스코 | ① | 경영방침과 국민기업이미지를 국내 최고 수준의 건축물로 표현 |
| | ② | 건축재료의 선정과 신공법의 적용, 최첨단시설, 문화공간의 마련 |
| | ③ | 이미지 활용, 미술품 전시와 포스코음악회 등 다양한 문화행사 수용, 건축물투어 |
| | ④ | 기업이미지 제고, 기업활동의 용이성 증대, 조직문화 고양 |
| 종로타워 삼성증권(주) | ① | 소유자와 사용자의 분리 미래지향적 삼성의 이미지 표현 |
| | ② | 건축재료의 선정과 신공법의 적용, 랜드마크로서의 외관 |
| | ③ | 웹사이트 등에서 이미지의 적극적 활용 |
| | ④ | 기업이미지 제고 |
| GS타워 GS그룹 | ① | 2004년 소비자 전환 LG아트센터와의 갈등 |
| | ② | 랜드마크로서의 외관, 공연장과의 결합 |
| | ③ | TV, 신문지면 등 각종 매체에 인지도 강화를 위해 사옥이미지 적극 활용 |
| | ④ | 기업이미지 제고, 브랜드인지도 증가 |
| 동부금융센터 동부그룹 | ① | 테헤란로에서 가장 높은 건물로 기업상징 |
| | ② | 건축물 높이와 랜드마크적 외관 |
| | ③ | 이미지 활용 및 드라마촬영장소 제공 |
| | ④ | 기업이미지 제고, 고객과의 네트워킹 강화 |
| 서초교보타워 교보생명보험(주) | ① | 타기업과 차별화되는 건축물 |
| | ② | 테라코타 타일의 적용한 솔리드한 매스 |
| | ③ | 이미지의 적극적 활용 |
| | ④ | 기업이미지 제고, 브랜드인지도 증가 |

[표 5] 인터뷰 결과

인터뷰 결과는 항목별로 [표 5]와 같고, 구체적인 결과는 기업사옥별로 정리해볼 수 있다.

1) 포스코센터 / (주)포스코

포스코센터는 건물 설계 당시부터 포스코의 경영 마인드와 국민기업으로서의 이미지를 사옥으로 표현하고자 하는 의지가, 특히 CEO 박태준 회장이 지닌 최고의 건물을 짓겠다는 생각이 뚜렷했다. 구체적으로 포스코가 생산하는 스틸의 적극적인 활용이 사옥디자인 시 설계사무소에 요구되었고, 기업의 투명성을 유리 커튼월 외관으로 나타내고자 하였다. 또한 IBS의 국내 최초 도입, SPG 공법의 적용 등 설계-시공-준공 후 사용에 이르는 일련의 건축과정에서 사옥을 통한 기업아이덴티티의 확보뿐만 아니라 한국 건축문화 발전에 기여한다는 생각이 반영되어 있는 건물이다. 특히 기업을 방문하는 VIP 나 벤치마

킹을 위한 전문가 그룹, 일반인들을 대상으로 건축물 투어 프로그램을 운영하고 있고, 로비공간에서 열리는 포스코음악회는 소비자들의 큰 호응을 얻어내며 공간을 활용한 문화마케팅의 모범적인 사례로 자리 잡았다.

기업 자체적으로 내세우는 포스코센터의 마케팅 효과는 일반인에게 기업이미지 제고, 기업활동의 용이성 증대이다. 무엇보다 여유 있는 사무공간과 포항, 광양 등과 화상회의가 가능한 첨단 시설, 직원전용 피트니스센터와 동관과 서관에 각각 위치한 비즈니스홀과 커뮤니티홀로 명명된 접견실 등으로 근무하는 직원들에게 만족감과 기업에 대한 자긍심을 심어 줌으로써 조직문화 고양의 효과가 크다고 판단하고 있었다.

2) 종로타워 / 삼성증권(주)

현재 사용은 삼성증권(주) 이고 소유는 삼성생명보험(주)로, 사용자와 소유주가 분리되어 있는 형태를 띠고 있다. 삼성증권은 건물의 설계에는 참여하지 않았고 2002년 여의도 증권단지와의 거리가 있지만 서울 시내에 위치한 외국증권사와 합류하고자 그룹사 건물 중 종로타워를 임대하여 사용하고 있다.

소유와 사용이 일체화된 사옥에 비해서 마케팅 효과에 대한 기업의 입장 표명은 소극적이지만, 일반인들의 인지도가 매우 높고 랜드마크 역할을 하고 있는 종로타워를 기업과 연계하여 웹사이트 등에서 매우 적극적으로 활용하고 있다. 이는 전략기획팀과 온라인 사이트 관리를 담당하는 담당자들의 결정과 추진에 의한 것이다.

3) GS타워 / GS그룹

2004년 기존의 LG그룹이 분리되면서, LG강남타워에서 GS소유의 사옥으로 전환되었다. 역삼역에 위치한 건물이 일반인들의 인지도가 높고, 기업아이덴티티를 건축물로 표현할 수 있다는 생각을 바탕으로 TV와 신문 등 GS그룹 론칭광고에 기업사옥을 적극적으로 활용하였다. 기업 자체적으로 기업사옥을 통해 2004년 LG그룹과의 독립된 기업이미지 확보라는 커뮤니케이션 목표를 달성했다고 평가하고 있고, 실제 95% 이상의 인지도를 확보하였다.

단 한 가지 문제는 LG아트센터와의 동거가 전에는

큰 시너지 효과를 냈으나, 현 소유주인 GS그룹은 걸림돌로 작용한다고 평가하고 있다.

4) 동부금융센터 / 동부그룹

동부그룹은 기업사옥에 대한 마케팅 측면에서의 연관관계에 대해 명확한 개념을 가지고 있었다. 기획 및 설계 당시 테헤란로에서 제일 높은 건물로 랜드마크가 되어 기업이미지를 적극적으로 심을 수 있도록 해달라는 주문을 건축가에게 하였다. 준공 후 2002년 KBS 드라마 「고독」의 촬영뿐만 아니라 기업 홍보 시 이미지를 적극적으로 활용하고 있다.

동부그룹은 사옥을 통해서 기존의 제강 및 건설 위주의 경직된 기업이미지가 첨단금융과 기술을 내세울 수 있는 기업이미지로 성공적으로 변모하는 효과를 얻었다고 평가하고 있다. 특히 신입사원 채용 시 사옥을 통해 그룹에 대한 이미지 제고 효과를 직접 검증할 수 있고, 어디서 근무한다는 것이 직원들이 기업에 대한 자부심과 소속감을 갖게 하는 데 크게 작용한다고 보고 있다. 다만 관리상의 문제와 문화마케팅에 대한 구체적인 프로그램의 부재로 다목적 활용을 적극적으로 활용하고 있지 못하는 데 대한 아쉬움이 있다.

사옥디자인의 중요성을 인식하고 있는 동부그룹은 을지로에 있는 강북사옥도 리노베이션을 거쳐 기업 이미지 제고의 수단으로 적극적으로 활용할 계획을 가지고 있다.

5) 서초교보타워 / 교보생명보험(주)

건물의 설계 당시 고 신용호 회장은 다른 기업 사옥과 차별화 되는 독창적인 이미지 부여가 이루어져야 한다고 건축가에게 요청하였다. 이미 광화문 사옥, 계성원 등에서 드러났듯이 건축에 대해 관심이 많았던 신회장은 그 당시 일본의 보험사들이 주로 사용한 외장재인 타일과 벽돌 등을 눈여겨보고 샌프란시스코 뮤지엄 등 기하학적 원형의 벽돌 건물을 설계한 마리오 보타를 서초교보타워의 건축가로 선정하였다.

대지 매입 등의 문제로 유난히 길었던 설계기간 내내 CEO의 지속적인 관심은 유리 커튼월이 주류를 이루는 건축물 들 틈에서 서초교보타워를 확실히 차별화되는 사옥으로 만들었다. 결과물에 대해 교보 내

부에서는 매우 긍정적으로 평가하고 있고, 브랜드 인지도 증대의 효과가 두드러진다고 보고 있다. 이같은 기업의 사옥디자인은 과거 기능만을 우선시 하던 시각에서 벗어나 미를 추구하고 디자인의 중요성을 인식하기 시작한 기업 환경에서 가능한 것이라고 교보는 강조한다. 광화문 사옥 역시 지하 교보문고 매장을 확대하고 건물 저층부에 소비자들을 위한 공공공간을 마련하는 리모델링 계획을 추진 중이다.

2.3 사옥디자인을 통한 마케팅 효과

5개 기업의 인터뷰조사 결과를 1999년 호주 문화인문학재단 AFCH: Australian Foundation for Culture & Humanities 과 아서 앤더슨사 Arthur Anderson 가 공동 조사¹³⁾로 문화마케팅의 효과를 정리한 표를 빌어 정리해 보면 [표 6]와 같다.

| 구분 | 기대효과 |
|---------------------------------|----------------------|
| 기업의 정당성 corporate legitimacy | 기업활동의 용이성 증대 |
| | 기업이미지 제고* |
| | 투자유치 가능성 증대 |
| 시장 우위 marketing advantage | 매출 증대 |
| | 브랜드 인지도 증가* |
| | 고객 유치 및 유지 |
| | 가격 프리미엄 획득 |
| 종업원에 대한 혜택 employee benefits | 생산성 증대 |
| | 신규직원 확보 및 유지 |
| | 기술 및 지식 개발 |
| | 고객과의 네트워킹 강화* |
| | 기업조직문화 고양* |

[표 6] 문화마케팅의 효과 (AFCH 자료를 재정리, *는 강조되고 있는 기대효과 임)

즉 사옥디자인을 통한 기업의 문화마케팅은 기업의 정당성 면에서 기업이미지 제고, 시장 우위 확보를 위한 브랜드 인지도 증가, 고객과의 네트워킹 강화와 조직문화 고양 등의 효과가 두드러지는 것으로 나타났다.

5개 사옥의 조사에서 공통점은 사옥디자인 과정에서 CEO의 기업이미지 제고를 목표로 한 의지와 의사결정, 그리고 건축가의 선정이 중요하게 작용하였다.

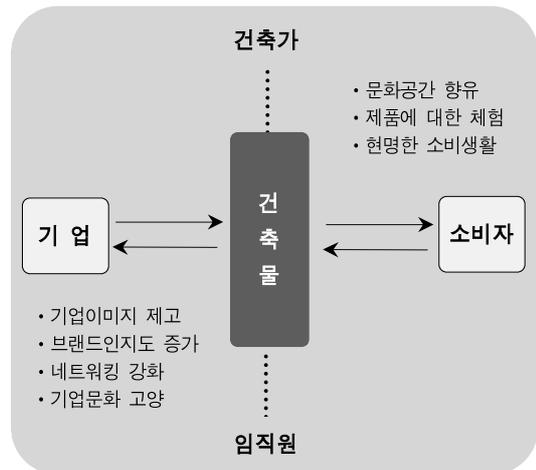
13) 1999년 조사를 통해 「Marketing Arts & Culture Work in Business-Business Case for Cultural Investment Guide」라는 보고서를 발간하였다.

포스코센터만이 유일하게 일본 니켄세키와의 기획과정을 거쳐 국내 설계사인 간삼건축이 디자인하였고, 나머지 4개 사옥은 외국의 건축가나 외국설계사무소가 디자인하였다. 다양한 해석이 가능하지만 기업 입장에서는 이는 글로벌 마케팅 환경에서의 기업이미지 강화, 즉 기업이미지의 글로벌화를 추구하기 위함이기도 하다.

V. 결론

기업의 전용사무소 건물을 의미하는 사옥은 사무공간 확보라는 기능 일변도의 관점에서 시대적 흐름과 함께 문화적 관점으로 변모하여 기획되고, 디자인이 행해지고, 사용되고 평가가 이루어지고 있다. 기업의 사옥은 기업의 문화를 공간으로 상징화하는 SI: Space Identity 로, CI의 한 축을 구성함과 동시에 문화를 향유할 수 있는 공간의 제공으로 소비자를 설득하는 문화마케팅이 가능하다.

특히 소비자의 감성적 성향과 기업의 사회적 책임이 요구되는 현재 마케팅 환경에서 기업의 사옥디자인을 통한 문화마케팅은 기업과 소비자 측면에서 각각 다음과 같은 효과를 기대할 수 있다.



[그림 8] 사옥의 문화마케팅 효과

소비자 측면에서는 소비자들의 변화된 소비행태에 맞추어 기업이 제공하는 문화적인 혜택을 누리면서 기업과 브랜드를 평가하는 기회를 가질 수 있다.

기업 측면에서 외부적으로 기업문화를 건축을 통해

시각화, 공간화하여 일반 소비자들에게 기업과 브랜드의 인지도를 높일 수 있는 매우 강력한 문화마케팅 전략이다. 한편 사옥건축으로 건축문화 발전과 도시경관을 정비함으로써 기업의 이익을 사회에 환원하는 공익마케팅, 즉 기업의 사회공헌 실천 전략이기도 하다. 내부적으로는 구성원들에게 실질적인 공간이용의 편익과 함께 기업에 대한 자긍심을 부여함으로써 기업 발전의 원동력이 될 수 있다.

이와 같이 여러 가지 효과를 기대할 수 있는 기업의 사옥디자인은 영향력 있는 문화마케팅 실현전략이다. 구체적으로 기업문화와 기업아이덴티티를 나타낼 수 있는 랜드마크로서의 외관, 문화를 체험할 수 있는 공간의 마련, 조경을 통한 외부 공공공간에 대한 배려와 예술 작품에 대한 직접적인 지원을 공유하는 것과 같은 세심한 배려에 의해서 가능하다. 직접 디자인을 하는 건축가의 경우, 사옥을 통한 문화마케팅이 가능하도록 하는 기업과 소비자의 매개자로서 자신의 역할을 이해하고 조사 결과에서 도출된 디자인 요소들을 적극적으로 계획 시 고려하는 것이 필요하다.

참고문헌

- 1) 김민주 외, 컬덕시대의 문화마케팅, 미래의 창, 2005
- 2) 해미쉬프링글·마조리툼슨, 공익마케팅, 미래의 창, 2003
- 3) 박신의 외, 문화예술경영, 생각의 나무, 2002
- 4) 이중한 외, 기업의 문화예술 지원과 방법, 신구미디어, 1994
- 5) 타일러 코웬, 임재서, 이은주역, 상업문화예찬, 나누리, 2003
- 6) 한정원, 문화예술 스폰서쉽, 커뮤니케이션북스, 2005
- 7) 한상훈, 예술공연 스폰서쉽의 기업이미지 개선효과에 대한 연구, 서울대학교, 2001
- 8) 손일권, 브랜드아이덴티티, 경영정신, 2003
- 9) AFCH, Marketing Arts & Culture Work in Business - Business Case for Cultural Investment Guide, 1999
- 10) 박일우, 박영기, 업무시설에 대한 디자인 참여자의 가치 특성, 대한건축학회논문집, 통권176호, 2003
- 11) 박정현, 문화마케팅, LG주간경제, LG경제연구소, 2003
- 12) 심상민, 민동원, 문화마케팅의 부상과 성공전략, CEO Information, 삼성경제연구소, 2002
- 13) 양현미 외, 기업의 문화예술 지원전략 연구, 한국메세나협의회, 2002
- 14) 여준상, 브랜드관리의 패러다임 전환, LG주간경제, LG경제연구소, 2000
- 15) 정인하, 김진, 한국현대건축의 기술역사에 관한 연구, 건축사연구, 통권24호, 2000
- 16) 김운정, 미술장식품의 대중성 확보와 기업이미지의 확산효과 기대, 빌딩문화, 1997
- 17) 이상진, 포스코센터 프로젝트를 회상하며, 건축, 1997
- 18) 포스코, 「포스코 사회공헌활동 백서」, 포스코, 2002
- 19) 권상열, 「삼성 사회공헌활동 백서」, 삼성사회봉사단, 2002
- 20) 이충기, 건축문화를 통해서 본 재료, 구조, 기술의 20년, 건축문화, 2001
- 21) <http://www.dongbu.co.kr>
- 22) <http://www.gscaltex.co.kr>
- 23) <http://www.kyobo.co.kr>
- 24) <http://www.mecenat.or.kr>
- 25) <http://www.samsungfn.com>
- 26) <http://www.posco.com>

