

지방자치단체 C.I디자인 개발 사례연구  
- 담양군, 무안군을 중심으로-

A Case Study on C.I Design Development of Local Government  
- with emphasis on Damyang-Gun & Muan-Gun -

한 일 우

전남도립 남도대학

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구의 목적

2. 연구의 방법 및 범위

II. C.I의 개념과 정의

2-1. C.I란 무엇인가

2-2. C.I의 구성요소

III. 국내.외 지자체 C.I 개발현황

3-1. 지자체 C.I개발의 필요성

3-2. 국내 지자체 C.I개발현황

3-3. 국외 심볼마크 실태

IV. 담양군. 무안군 C.I 개발

4-1. 지역 특성조사 및 분석

4-2. C.I개발 설문조사

4-3. 심볼 및 로고타입 디자인

4-4. 그래픽 캐릭터 및 마스코트디자인

V. 결론

참고문헌

논문요약

1995년 30년만에 부활된 지방자치제는 행정권의 자치권뿐만 아니라 경제적 자립과 문화적 자생력을 필수전제로 하기 때문에 정책수립과 의사결정

의 모든 업무에 지역 주민의 참여와 관심이 적극적으로 도출되고 있다.또한 지역 주민의 질 높은 문화생활을 형성시키고 애향심을 북돋우며 지방 행정의 효율을 높이면서 지방단체의 독자적인 문화와 특성을 갖기 위한 지역 이미지의 단일화, 차별화를 유도하는 C.I(City 혹은 County Identity) 개발을 각 지자체에서 적극적으로 추진하고 있다.본 연구는 전남지역에 C.I디자인개발이 이루어진 담양군과 무안군의 C.I디자인개발의 전 과정에 참여하여 지역특성 및 환경조사, 종합분석 및 문제점 도출, 대안제시 및 디자인컨셉을 설정하고 다양한 디자인 아이디어를 제시, 각 지자체의 심볼과 로고, 마스코트 등을 개발하고 이를 바탕으로 다양하게 활용할 수 있는 응용디자인을 개발하여 종합적인 매뉴얼을 제작함으로써 각 지자체의 행정업무 효율증대와 차별화를 꾀하고 지자체의 경쟁력을 강화시켜 주민의 삶의 질을 향상시키고 지역 이미지를 긍정적으로 새롭게 창조시켜 직. 간접적으로 주민의 경제활동에 대한 실질적인 지원을 할 수 있도록 하였다.

C.I는 단지 Visual 측면 뿐 아니라 Mind적 측면과 행동적 측면이 있기 때문에 지역주민의 적극적인 소구의식과 공보의 업무를 맡는 행정 공무원의 충분한 인식이 수반되어야 한다.

Abstract

ILocal government which is revived in 1995 is required to participation of residents and interest because of indispensable precondition not only self-government autonomy of administration power but also economical independence and culture autogenesis. Now. C.I design development that make a fine cultural life of residents, and encourage local patriotism, and enhance efficiency of local administration

for unique culture and characteristic of local government to induce simplified local image and distinction is driven in the local government. This study participated in C.I development of made Damyang-Gun and progressing Muan-Gun and this study established design concept and making an alternative plan, showing of problems and generalization analysis, environment research and characteristic of district. This study show various design idea, and develop symbol and logo of each district. base on that, by making generalize manual, we develop application design that we use variously. we have a distinction and efficiency increase of administration business of local government and we newly create district image and we actually aid economy activity of inhabitant by means of direct and indirect. Because of C.I have a the side of visual, and the side of mind, and the side of action, it must accompany with Sufficient recognition of administration officer who is responsible for active thinking of district residents and publicity activities

.Keyword C.I, local government, damyang, muan

## 1. 서 론

### 1-1. 연구목적

오늘날 세계는 경제적국경의 소멸과 정책적통일이 이루어져 국경없는 지구촌 시대로 이행되고 있으며 과학의 발전과 기술의 혁신으로 네트워크

화, 시스템화, 지능화가 가속되어 시간적, 공간적 지구촌화가 진전되고 있으며 발전에 원동력이 물적 생산요소에서 비물적 지식중정보중문화의 요소로 전이되고 있다. 특히 다양성에 시대로 사회구성원 개개인에 다양성이 보장되어야 경제사회 발전이 가능한 시대로 바꾸고 있다. 또한 국가 경영시스템은 개방과 무한경쟁체제에서 대응하기 위해 시장원리에 충실한 간접관리방식의 개인의 다양성에 기초한 서구적 합리주의로 전환되고 있다. 특히 지방분권 지방자치제에 도입으로 하의 상달식의 지방정보 역할이 강화되고 복지와 환경, 교통, 문화 등 주민의 삶의 질을 향상시키는 공공서비스가 강화되어 가고 있다. 각 지자체는 이러한 변화에 능동적으로 대처하기 위한 여러방법과 방식들을 기업에 경영 전략에서 가져오고 있는데 그중 하나가 C.I 즉, 지방자치 단체의 이미지 통일화 전략이다. C.I는 자치단체에 고유한 특성을 바탕으로 한 자기정체성을 명확히함으로써 차별적 이미지를 창출하고 자치단체에 이미지를 개선하여 인지도를 높이며 미래지향적인 발전전망을 제시하고 동시에 행정 업무에 생산성과 효율성을 높여 주는 효과가 있다. 특히 C.I의 도입은 그 시작부터 지역주민의 참여가 시작되어 애향심과 자긍심을 고양하고 소속감을 강화함으로써 주민참여 자치행정에 공감대를 형성하며 관공서와 주민 사이의 일체감 즉, 정서적 공감대를 형성함으로써 상호 신뢰감을 높이고 궁극적으로 주민의 경제활동에 직, 간접적으로 실질적인 지원을 할수 있다는 점에서 가장 효과적인 지자체 발전정책으로 꼽히고 있다. 따라서 본 연구는 지방자치단체, 그중 담양군과 무안군을 중심으로 한 C.I 개발을 통해 자치단체 주민의 삶의 질을 향상시키고 나아가 지역 경제발전과 관공서의 행정업무에 효율을 높여 빠르게 변화하고 있는 국가 및 지역 경제사회에 능동적으로 대처할수 있는 발전방향을 제시하는데 연구에 목적을 두었다.

1-2 연구범위 및 방법

본 연구의 연구범위는 C.I 에 개념과 정의를 파악하고 국내, 외 지자체의 C.I 개발 현황을 분석한후 담양군과 무안군의 C.I 개발에 직접 참여하여 심볼마크, 로고타입, 그래픽캐릭터, 마스코트 등의 기본요소 디자인(Basic System) 및 응용요소 디자인(Application System) 등 C.I 개발의 전 과정에 참여하였으나 지면관계상 본 논문에서는 각 지자체 C.I 중 기본요소 디자인편만을 한정하여 그 범위로 하였다. 연구방법은 먼저 담양군과 무안군의 지역특성조사와 분석 그리고 각 지역 주민을 대상으로 한 설문조사를 거치며 이를 바탕으로 각 기본 디자인을 개발하고 해당 지자체 관계자들과의 협의와 토론을 거쳐 응용디자인을 완성. 최종적으로 C.I 매뉴얼관리집을 인쇄하였다.

II. C.I의 개념과 정의

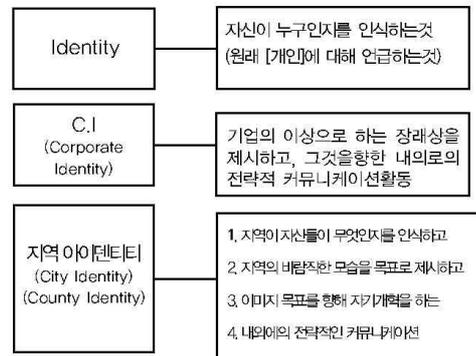
2-1. C.I란 무엇인가.C.I란무엇인가? C.I는 원래 Corporate Identity Program의 약자로서 기업이 이미지 통일화작업을 의미한다. Identity는 사전에

1. 동일함,동일성,일치
2. 자기자신
3. 자기동일성의 인식
4. 아주흡사함, 닮은
5. 동일한점 등으로 되어있다.1)

즉, Identity는 여러가지 의미를 동시에 가지고 있으나 근본적으로는 동일성(Identification)과 차별화(differentiation)의 의미를 동시에 내재하고 있

1)Victorial Nevfeldt, Webster New World Dictionary, p. 669

다고 보아야 한다. 기업들이 점차 다양화되어 가면서 각 기업마다 고유하고 독창적인 이미지를 창조하고 통일하며 그걸 통해서 차별화를 이루기 위해 C.I를 전략적으로 도입하고 있다. 이러한 기업의 이미지를 통일화하는 전략인 C.I는 최근 이러한 기업의 경영전략을 도입한 지자체에서 City 혹은 County Identity로 쓰이고 있으며 그 개발목적은 C.I를 통한 자치단체 이미지개선, 차별화, 행정업무 효율증대, 지역주민 애향심 및 자긍심고취로 인한 참여의식증대, 직. 간접적인 주민의 경제활동 지원등이며 도시 및 지역의 미래상을 정립하고 가시화함으로써 인간이 더욱 즐겁고 풍요



롭게 살아가도록 하는데 근본 취지가 있다.2)

(그림1) Identity 와 C.I지역 Identity의 개념정리3)

3)2-2 .C.I의 구성요소

C.I(City or County Identity)는 지자체의 발전과 지역주민생활의 풍요화를 지향하며 이를 위한 구성요소는 크게 세가지로 분류할 수있다.

첫째, M.I(Mind Identity) : 의식의 통일, 지향하는 목표로 집단의 자기 인식과 존재양식의 표현으로서 지향이념을 명확히함으로써 비전을 제시.

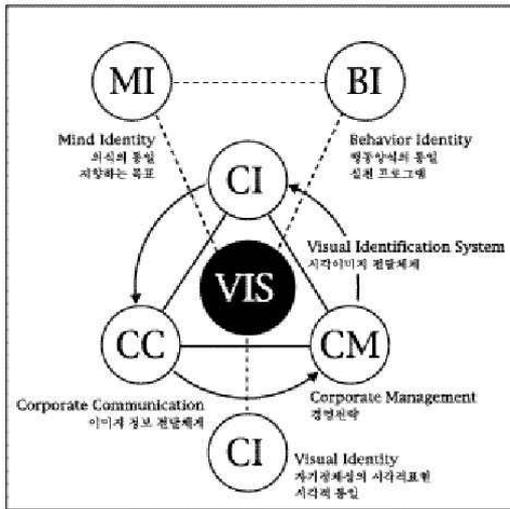
2) - 지방자치시대와 디자인, 디자인하우스 1996. 5, P.90

3) 문현주, 지방자치체 실시에 따른 서울 각區의 C.I에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 1996.

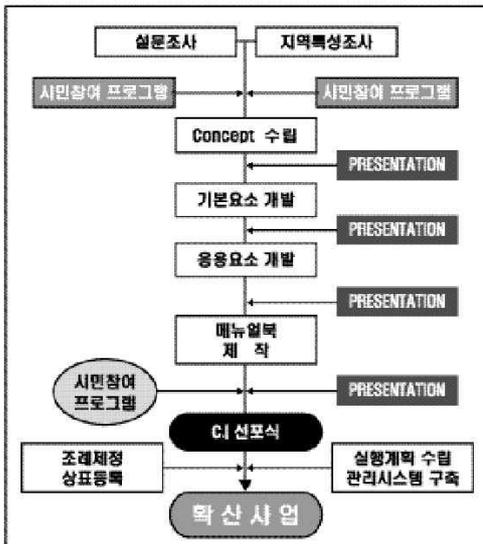
둘째, B.I(Behavior Identity) : 행동양식의 통일, 실천적 프로그램으로 제도개선, 의식의 개혁, 행동의 개혁을 통해 조직문화를 새롭게 정립.

셋째, V.I(Visual Identity) : 시각적 통일, 통상적

C.I를 지칭하는것으로 집단적 이념을 시각적 이미지로 상징화하는 작업으로서 C.I 개발의 결정적인 기본요소와 응용요소 등이 있다.(그림2)



(그림2) C.I의 구성요소



(그림3) C.I 개발 진행도

C.I개발은 설문조사와 지역특성 조사를 시작으로 Concept을 수립한 후 다양한 Idea와 Design 제

시, Presentation을 거쳐 기본요소와 응용요소로 개발하고 최종적으로 메뉴얼북을 제작하는 단계를 가진다.(그림3)

### III. 국내외 지자체 C.I 개발현황

#### 3-1 지자체 C.I 개발의 필요성

C.I의 전략은 원래 기업 전략의 하나로서 쓰여져 왔지만 자치단체와 필연적으로 관계지어지는 것은 아니다. 자치단체가 이러한 C.I에 주목하게된 데에는 그 나름의 이유가 있다.

첫째, 민간기업에 있어서의 성공과 지방자치단체의 이미지상승 소망. - 기업환경의 변화에 대응한 사명의 변혁, 이미지상승을 고려한 로고나 마크의 변경 등으로 기업이 여러매체를 이용하여 이미지향상에 성공하고 있다. 이러한 전략의 성공은 지방자치단체가 조직의 활성화와 지역의 이미지 상승을 위해 지역 C.I를 도입하게 하는 계기가 되고있다.

둘째, 지방자치단체의 역할변화. - 국가가 모든 지방자치단체에 일률적으로 적용할 수 있는 지역진흥정책을 제시하는 것이 곤란하게 되고, 각 지방자치단체가 각각 독자적으로 지역진흥정책 및 지역활성화정책을 추구하는 것이 필요하게 되었다. 따라서 각각의 지방자치단체는 개성화로의 요청을 강화하고 지역 C.I전략으로의 눈을 돌리게 되었다.

셋째, 지방자치단체의 새로운 이념의 필요성. - 광범위한 영역에 걸친 각종 대안을 정비하기 위해 전체의 방향을 부여하고, 소위 지역경영의 이념이라고 하는 것이 점점 필요하게 되었다. 지방자치단체가 이념을 가지기 위해서는 자신의 Identity를 정확하게 인식하는 것이 중요하고, 이 시점에서 지역이미지전략(C.I)이 요청되고 있다.

넷째, 조직활성화의 요청. - 최근 자주 인구에 會者되고 있는 것이지만 국제화, 개방화, 정보화, 고도화등 지방자치단체를 둘러싼 사회·경영적인 변화가 급격하게 변화하고 지방자치단체는 이와같은 변화에 정확하고 신속하게 대응함과 동시에 새로운 분야에 적극적으로 창출하는 것이 요구되고 있다. 그러나 지방자치단체가 구태의연한 조직과 그 조직에 안주하는 직원으로서는 이러한 의식을 개혁하고, 중앙집권적 체제 아래 형성된 지방자치단체의 피동적 행적조직을 지역의 행정 수요에 능동적으로 대응할 수 있도록 전체조직을 잘정비하여 활성화 해야만 한다는 요청이 강해지고 있다.다섯째, 지방자치단체가 자신의 Identity를 다시 묻는 계기의 존재. - 사회경제의 국제화가 심화되고 있고, 지방자치단체도 국제적 진출이 증가하고, 지역단위의 국제화가 요청되고 있다. 이것은 지방자치단체가 전 세계적인 시점에서 자신들의 실리를 다시 생각하게 되는 계기가 되고 있다는 것이다.여섯째, CI를 도입함으로써 시각적 통일화작업이 이루어지고 응용시스템(Application System)이 제작되어 사무용 서식류, 사인류, 게시판, 프랭카드, 홍보간행물 및 광고의 포용(P.R Forms)과 기타의 응용항목이 생기게 되어 지자체의 이미지를 대내외적으로 실질적으로 적용시키는 중요한 역할을 하는데 특히 사무용 서식류의 적용은 현재 지방자치체로 변하게 되면서 지방의회가 생기고 기타 자치단체 스스로 해내는 일들이 늘어나고 각종 서식류의 불합리하거나 낭비와 비효율을 초래하는 불필요한 부분으로 잔무가 늘어났음을 일선 공무원들이 피부로 느끼고 있다. CI를 도입함은 이러한 부정적인 측면을 사무처리의 효율화를 꾀하고자 하는 방법으로 표집화, 단순화, 명확화라는 기능상의 관점이 부각되는데 이른바 사무부가가치의 구현을 위한 것이다. 그 밖의 응용시스템은 자치단체관계자의 업무의 개선 뿐만 아니라 자치구인 군청과 지역주

민을 연결시키는 시점이 되어 주민이 주체가 되는 풀뿌리 민주주의의 확립에 보탬이 되고 이러한 커뮤니케이션상의 연출의 효과에서 뿐만아니라 그 해당 범위가 넓어지므로 타지자체와의 차별성과 독창성에 크게 기여할 것이다. 그러므로 CI의 도입은 필연적이라 할 수 있다.

### 3-2. 국내지자체 CI 개발현황

그동안 대부분의 자치단체에서는 1940년대 또는 1950년대 이후 개발된 심볼마크를 일선부서나 행정업무에서 주로 사용해 왔으며, 전용로고체나 마스코트등은 거의 개발되지 않았었다. 그러다가 88년 서울올림픽을 계기로 90년 이후부터 각 자치단체들이 CI개발을 시작하여 각 지자체의 위상을 높이고 특성을 살리면서 독창적이고 미적으로 다른 지자체와 차별화 될 수 있도록 지역특성을 부각시킨 CI개발을 추진하거나 이미 개발을 완료하여 사용중에 있다. 또한 일관된 이미지로서 대내외적으로 홍보활동의 강화와 통일적인 커뮤니케이션의 효과를 극대화 시키기 위해 CI를 활용하여 시각커뮤니케이션에 해당하는 모든 용품과 시설물의 디자인 표집화 및 시각화를 통하여 업무능력의 향상과 관리유지의 효율화를 도모하기 위해서 기타 응용시스템에 적용될 수 있도록 계속 추진중이다.지자체 CI개발의 기본요소인 심볼마크의 기본 상징물들은 각 지자체의 상징인 산, 해, 나무, 강등 자연적인 요소가 대부분이며 마스코트 역시 밝고 친근한 이미지, 귀엽고 쾌활한 이미지로 그 이미지컨셉은 大同小異하다. 각 자치단체 심볼마크의 예를 살펴보면 다음과 같다.(그림4)

#### (그림4) 국내 각 지자체 심볼마크

3-3. 국외 심볼마크 실태선진국들은 우리나라보다 최소 10년전부터 CI개발을 자치단체에 도입



하여 사용하고 있으며 오래된 C.I의 재개발 및 그 응용범위의 확대 등 다양한 방법으로 지자체의 독창성과 차별화에 주력하고 있다.

### 1) 일본

오일쇼크가 일어났던 80년대 초부터 일본에서는 지방시대란 말이 시작되었으며, 이로인해 성장일변로의 정책만 고수하던 일본이 도시의 존재와 함께 인간에 대한 근본적인 의문과 시민들의 편익과 도시의 기능성, 편리성, 쾌적함 등을 추구하게 되었다.(그림5)

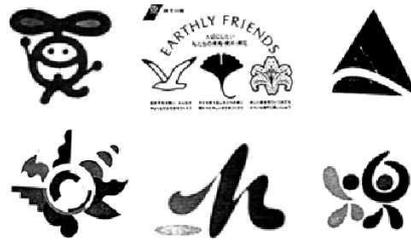


(그림5) 일본의 사례

### 2) 호주

호주의 멜버른은 빅토리아에 있는 도시로 "세계에서 가장 살기 좋은 도시중의 하나"라고 자타가 공인하는 곳으로 C.I를 주(州)정부와 별도로 제작, 관리하며 호주내에서 가장 적극적으로 인력과 예산을 동원하여 C.I사업을 펼친 도시중의 하나

이다. C.I 진행결과 시의 재정은 흑자로 돌아섰고 전체 700여종의 서류업무가 160종으로 감소되는 효과를 보였다.(그림6)



(그림6) 멜버른의 사례

### 3) 독일

브레멘음악대라는 동화속 우화로 유명한 독일의 브레멘시는 우화속 여러동물들을 소재로 C.I개발을 통해 새로운 이미지를 만들어 상품개발 및 각종 디자인공모전 개최 등으로 상업적 번영을 이루어 냈다.(그림7)

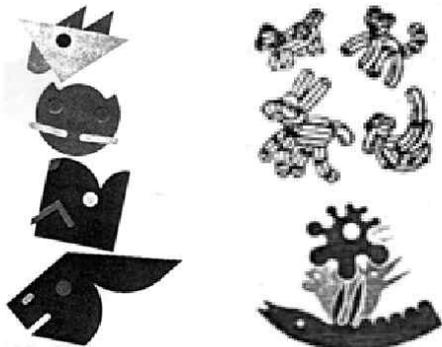
(그림7)브레멘의 사례



### 4) 캐나다

캐나다는 마감시(Markham)와 바안시(Vaughan)가 대표적인 자치단체 C.I개발 성공사례로 지역주민들의 적극적인 호응과 함께 지역홍보에 많은 역할을 하고있다. 마감시의 경우 심볼마크는 로고로 대신하며 로고는 진한 황토색을 바탕으로 짙은갈색으로된 입체형이고 바안시의 심볼마크는 바안의 머리글자 V를 바탕으로, 로고체는 산세리프체로 디자인하여 각종 인쇄물, 표지판 등에 적

극적으로 활용중이다.(그림8)



(그림8) 캐나다의 사례

#### 5) 미국

미국은 하나의 주(州)가 워낙 크고 수많은 도시가 있기 때문에 각 주별로 C.I를 도입하지 않고 각 시별로 C.I를 도입하여 사용하고 있다. 세계 각국에서 온 이민자들과 그 후손들로 구성된 미국은 전통을 중요시하는 경향과 새롭게 현대적인 경향이 항상 공존하며 이러한 경향은 심볼마크에도 잘 나타난다.(그림9)



(그림9) 미국의 사례

### IV. 담양군·무안군 C.I 개발

#### 4-1. 지역 특성 조사 및 분석

1) 담양군담양군은 영산강 최상류지역으로 서북쪽으로는 전라북도 순창군, 동쪽으로는 전라남도 곡성군, 동남쪽으로는 화순군, 남쪽으로는 광주광역시, 서쪽으로는 장성군과 인접해 있다. 순천, 부산으로 이어지는 호남고속도로가 관통하고 88고속도로가 구마고속도로와 연결되는 등 2개 고속도로와 4개의 국도가 교차하는 교통의 요충지이

며, 면적은 455.06km<sup>2</sup>로써 전라남도 전체면적의 3.8%를 차지하고 있다. 현재 담양군의 총인구는 58,025명이며 이는 전라남도 전체의 2.7%이다. 유소년층(0~15세)은 13년사이 2배이상 줄어들었지만 노령층(65세이상)은 13년사이 약2배로 늘어나 주민의 노령화가 진행되고 있는 것으로 조사되었다. 산업별 인구현황은 1차산업은 과거와 크게 달라진 것이 없고 2차산업은 다소 낮아졌으며 반면 3차산업의 비중은 꾸준한 상승세를 보이고 있다.4) 담양군의 총세대수는 19,080호이고 주택은

18,560호로서 주택보급률은 97.27%이다.(1998년 말 기준) 이중 아파트가 711호로 전체의 약3.8%를 차지하고 있다.5)

담양군에 소재한 학교수는 49개교이고, 이중 전문대학 1, 고등학교 4, 중학교 7, 초등학교 16, 유치원 21곳이며 학생수는 총 10,186명이고 교직원수는 792명이다.담양군의 군정목표는 "으뜸담양 우리의 힘으로"이며 향후 중점시책은 첫째, 21세기에 걸맞는 한차원 높은 으뜸군정의 구현. 둘째, 삶의 질을 높이는 복지수준 향상과 쾌적한 생활환경 조성. 셋째, 새로운 부가가치 창출을 위한 첨단 기술 농업 육성. 넷째, 격조높은 향토문화장달과 새로운 관광·체육 진흥. 다섯째, 새 천년의 기반을 튼튼하게 다지는 활기찬 지역개발 등이다.

주요 현안사업으로는 담양 가사문화권 역사공원 조성, 담양재래시장 재개발, 테마가 있는 자연생태공원 조성이다. 담양의 상징물로는 군목-대나무, 군화-매화, 군조-비둘기 등이다.

#### 2) 무안군

무안군은 서·남단으로 서해와 내륙해안지역의 관

4) 5) 통계연보 2000

문이며 서해와 남해의 교차지역으로 국도1호선이 남북으로 관통하고 그동쪽에 호남선 철도와 서해안고속도로가 영산강을 따라 목포와 연결되어 있어 교통의 요충지이다. 특히, 앞으로 무안국제공항이 건설되면 서남권의 거점공항으로서 역할이 기대되며, 주변지역과 연계된 육·해·공 통합 교통망이 형성될 것이다.

무안군의 면적은 448.48km<sup>2</sup>이며, 전라남도 전체 면적의 약3.8%를 차지하고 있다. 현재 무안군의 총인구수는 71,480명으로 전라남도 전체의 3.3%를 차지하고 있다. 유소년층(0~15세)는 전체인구의 16.6%인 11,971명이고 65세이상 노령인구는 18.5%인 13,310명으로 담양군과 마찬가지로 노령인구가 증가하고 유소년층은 감소하는 추세이다.6) 산업별 취업인구는 서해안고속도로, 무안국제공항건설 등으로 2차, 3차산업의 취업인구가 증가하는 반면 1차산업인구는 감소할 것으로 전망된다. 무안군의 총 세대수는 24,127호이고 주택은 23,111호로서 주택보급률은 95.8%이다(1997년 말 기준). 이중 아파트가 1,111호로 전체의 약 4.6%를 차지하고 있다.7)

무안군에 소재한 학교수는 68개교로 고등학교 5개, 중학교 7개, 초등학교 26개, 유치원 30개로 인구감소로 인하여 유치원과 초등학교수가 감소추세에 있다.8)

무안군의 군정목표는 "희망의 21세기 도약하는 새 무안..."이며 향후중점시책은 첫째, 지역 경제 살리기 운동. 둘째, 앞서가는 자치행정의 정착. 셋째, 경쟁력있는 농어업육성. 넷째, 복지사회증진과 환경보존. 다섯째, 특색있는 문화관광진흥 등이다.

6) 7) 8) 통계연보 2000

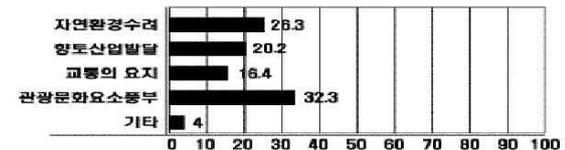
주요현안사업으로는 21세기 지식형 시범농업타운 조성(2000년~2003년), 무안연꽃 대축재, 초의 선사 현창사업(1999년~2020년)이다. 무안군의 상징물로는 군목-느티나무, 군화-국화, 군조-백로 등이다.

#### 4-2. C.I개발 설문조사

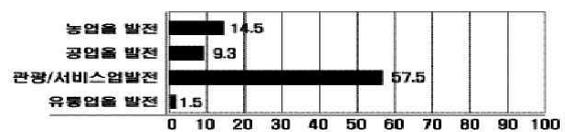
##### 1)담양군

- 조사기간 : 2000년 2월 17일 ~ 3월 20일
- 조사방법 : 조사원에 의한 직접방문 면담조사
- 모집단 및 표본수 : 총998명(일반군민:758명, 여론주도층:240명)
- 일반인과 공무원의 비율은 원칙적으로 75:25의 비율로 배분하고 각면별로 인구수에 따라 같은 비율로 표본의 수를 배분함.
- 결과분석방법 : 통계분석을 위한 컴퓨터 프로그램 SAS를 사용하여통계처리함.
- 조사결과 상세분석

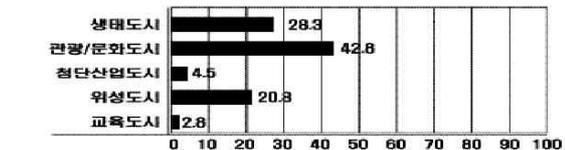
가. 담양군의 가장 큰 특징



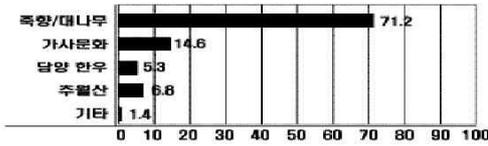
나. 담양군 활성화를 위한 발전방향



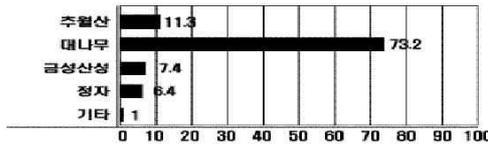
다. 담양군의 미래상



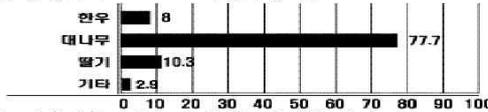
라. 담양군의 홍보매개체



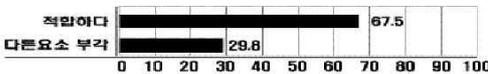
마. 담양군 이미지에 적합한 시각적 상징물



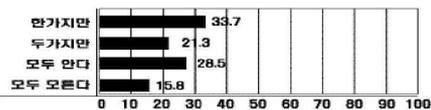
바. 담양군 마스코트로 적합한 동식물



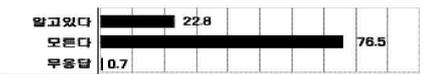
사. 담양군 홍보요소인 대나무에 대한 의견



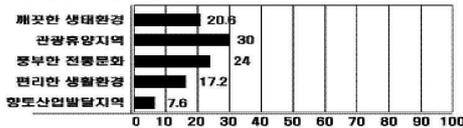
아. 담양군 상징요소에 대한 인지도



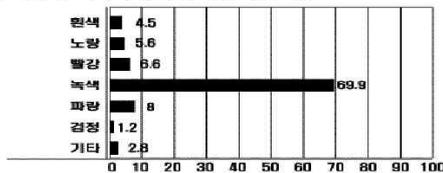
자. 담양군 C.I사업시행에 대한 인지도



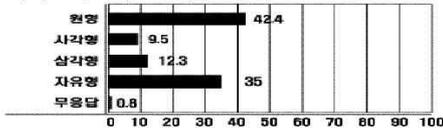
차. 담양군 C.I사업에서 부각시켜야 할 부분



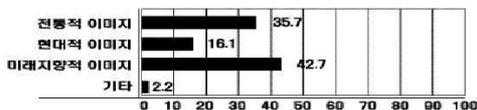
카. 담양군 이미지에 가장 어울리는 색상



타. 담양군 심볼마크로 적당한 도형



파. 담양군 심볼마크의 이미지



· 종합의견 및 결론

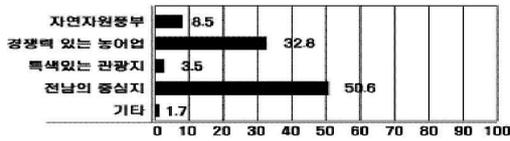
- 담양군의 특징에 대해서는 문화관광요소 많은 지역이라는 의견이 32.3%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 담양군의 미래상과 발전방향에 대해서는 관광서비스산업(57.5%)이 발달한 깨끗한 환경(18.5%)의 관광문화도시(54.3%)를 선호하는 것으로 조사되었다. 담양군의 상징요소에 대해서는 대다수인 71.2%가 대나무가 담양을 대표하는 홍보매체이면서 상징물(시각적상징물·마스코트)라고 응답하였으며 담양군과 잘 어울리는 색상은 69.9%가 녹색을, 심볼마크의 활용도형은 원형이 42.2%, 자유형이 35%로 나타나, 결론적으로 담양군민들은 담양을 상징하는 기본테마를 문화와 관광을 기본이미지로, 색상은 녹색, 도형은 원형 또는 자유형을 선호하는 것으로 조사, 분석되었다.

2) 무안군

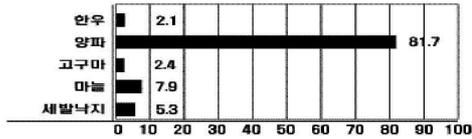
- 조사기간 : 2000년 4월 1일 ~ 5월 3일
- 조사방법 : 조사원에 의한 직접방문 면담조사
- 모집단 및 표본수 : 총1000명(일반군민:750명, 여론주도층:250명)- 일반인과 공무원의 비율은 원칙적으로 75:25의 비율로 배분하고 각면별로 인구수에 따라 같은 비율로 표본의 수를 배분함.
- 결과분석방법 : 통계분석을 위한 컴퓨터프로그램 SPSS를 사용하여 통계처리함.

· 조사결과 상세분석

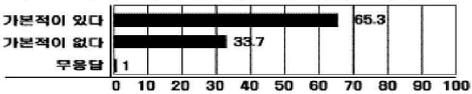
가. 무안군의 가장 큰 특징



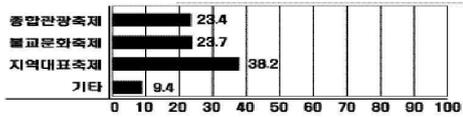
나. 무안군의 대표적 특산물



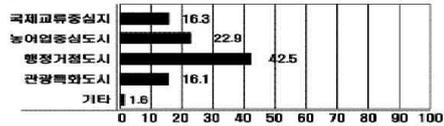
다. 무안군의 대표적 문화행사인 연꽃축제 참여여부



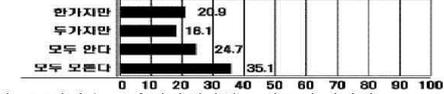
라. 무안군 연꽃축제의 발전방향



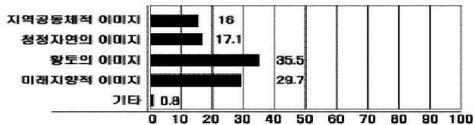
마. 무안군의 정직한 미래상



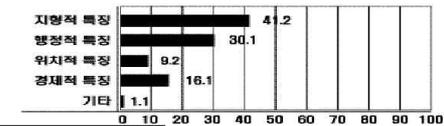
바. 무안군 상징요소에 대한 인지도



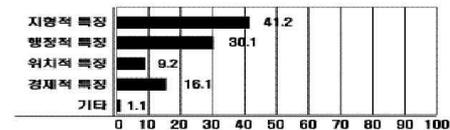
사. C.I사업을 통해 담아내야할 무안군의 이미지



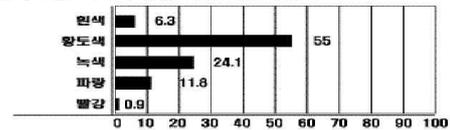
아. 심볼마크에 표현될 무안군의 특징



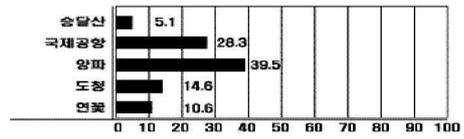
이. 심볼마크에 표현될 무안군의 특징



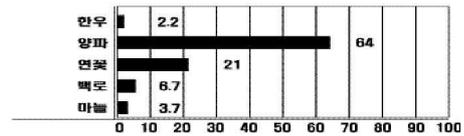
자. 무안군 이미지에 잘 어울리는 색상



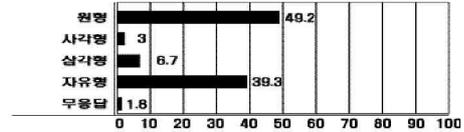
차. 무안군 홍보시 가장 효과가 튼 매개체



카. 무안군 마스코트로 적합한 동식물



타. 무안군 심볼마크로 적당한 도형



무안군의 가장 큰 특징이나, 무안군의 대표적 특산물이다. 무안군의 대표적 문화행사인 연꽃축제 참가여부라. 무안군 연꽃축제의 발전방향이다. 무안군의 정직한 미래상이다. 무안군 상징요소에 대한 인지도여부다. C.I사업을 통해 담아내야할 무안군의 이미지이다. 심볼마크에 표현될 무안군의 특징자. 무안군 이미지에 잘 어울리는 색상이다. 무안군 홍보시 가장 효과가 튼 매개체이다. 무안군 마스코트로 적합한 동식물이다. 무안군 심볼마크로 적당한 도형

· 종합의견 및 결론

- 무안군의 특징에 대해서는 전남 서남해안 발전의 중심지역이라는 의견이 과반수를 넘는 50.6%로 가장 큰 비중을 차지하였고 C.I개발을 통해 담아내야할 무안의 이미지에 대해서는 우수한 농산물의 기반, 황토의 이미지를 35.5%가 지지하는 것으로 조사되었다. 또한 과반수 이상인 64.0%가 양파를 무안을 대표하는 홍보매체이면서 상징물(시각적 상징물, 마스코트)라고 응답하였으며 무안군과 잘 어울리는 색상으로 55.0%가 황토색을 선호하고 심볼마크의 활용도형은 원형이 49.2%, 자유형이 39.3%로 나타났다. 결론적으로 무안군

민들은 무안을 상징하는 기본테마를 인간미와 자연미가 함께 어우러진 황토의 이미지로 색상은 황토색, 도형은 원형 혹은 자유형을 선호하는 것으로 조사, 분석되었다.

#### 4.3. 심볼 및 로고타입 디자인

지역특성 조사 및 설문조사 결과에 의거하여 각 지자체(담양군, 무안군)에 맞는 심볼 및 로고타입 디자인을 진행하였으며 각각 총100개에 가까운 디자인 시안을 개발, 각 자치단체 C.I자문위원회에 제출하여 수차례의 협의와 조정을 거쳐 최종적인 심볼 및 로고타입 디자인을 개발, 완성하였다.

##### 1) 담양군

최종 설문조사결과 나타난 담양을 상징할 수 있는 대표적인 요소인 대나무를 포함한 추월산, 남삼, 담양호, 해, 가사문학 등의 시각적 디자인 요소를 바탕으로 약 100여종 이상의 디자인시안(그림10)을 개발하고 C.I자문위원회의 협의를 수차례 거쳐 최종적으로 해, 대나무잎, 추월산, 담양호 등 깨끗한 환경의 관광 문화도시로 발전해가는 담양군의 이미지를 형상화하였다.



(그림11) 담양군 최종 심볼 및 로고디자인



2) 무안군황토, 국제공항, 신 도시등 전남 서남해안 발전의 중심지역이라는 이미지를 바탕으로 디자인 시안(그림12)을 개발했으며 협의를 거쳐 ㅁ과ㅇ의 무안군 한글이니셜을 바탕으로하여 무안군의 이미지를 형상화 하였다.(그림13)



(그림12) 무안군 심볼마크 디자인시안(일부)

(그림13) 무안군 최종 심볼 및 로고디자인



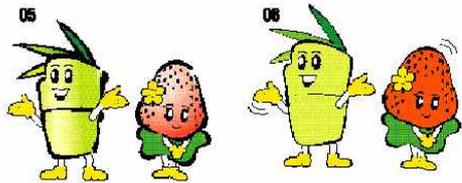
#### 4.4. 그래픽 캐릭터 및 마스코트 디자인

지역특성조사 및 설문조사결과에 나타난 각 지자체(담양군, 무안군)의 대표적 상징물인 대나무(담양군), 양파(무안군)를 디자인 요소로 하여 밝고 친근한 이미지의 마스코트와 대나무잎(담양군), ㅁ과ㅇ- 한글이니셜(무안군)의 그래픽캐릭터를 역시 C.I자문위원회의 협의와 조정을 거쳐 최종

적으로 완성하였다.

### 1) 담양군

담양군을 상징하는 요소중 군민 설문조사 결과 중 마스코트에 적합한 동·식물 결과 71.2%를 차지한 대나무와 10.8%를 차지한 딸기를 한쌍으로 한 남녀 마스코트디자인 요소로하여 총 6종의 디자인시안을 개발하여(그림13) 군측과의 협의를 거쳐 최종적으로 대돌이와 딸리란 이름의 마스코트를 가사문학을 상징할 수 있는 붓터치기법을 활용하여 개발하였으며,(그림14) 그래픽캐릭터로는 일관성 있게 대나무 잎을 요소로 하여 개발하였다.(그림15)



(그림14) 담양군 최종 마스코트



(그림14) 담양군 최종 그래픽 캐릭터

### 2) 무안군

무안군을 상징하는 요소중 64.0%를 차지한 양파와 55.0%를 차지한 황토색을 디자인요소로하여 국제공항, 신도시등의 이미지를 잘 표현하면서도 친근하고 귀여운 마스코트를 총 9종 개발하여(그림15) 무안군 C.I자문위원회의 수차례 회의와 협의를 거쳐 무아니라는 이름의 최종 패밀리 마스코트를 개발하였고(그림16), 그래픽캐릭터와 응용요소 디자인로는 황토빛의 □과○의 무안군 한글

이니셜을 활용하여 개발하였다..(그림17)

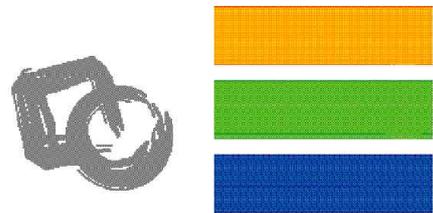


(그림16) 무안군 최종 마스코트

(그림16) 무안군 최종 마스코트



(그림14) 무안군 최종 그래픽 캐릭터



### V. 결 론

C.I는 원래 기업의 Corporate Identity에서 연유되

었다. 우리나라의 행정제도가 지방자치제도 변모되면서 자치체로서 그동안의 중앙집중식 행정적 관료주의 체계를 벗어나 지역주민의 삶과 의견을 존중하고 실질적으로 지역경제에 이바지할 수 있는 전략 중의 하나로 C.I(City or County Identity)가 도입되고 있는 것이다. 현재 담양군과 무안군은 이미 C.I개발이 완료되어 각 응용요소들을 실질적으로 활용할 수 있는 확산사업을 추진중에 있다. 그러나 두지역 모두 C.I개발 이후의 공통적인 과제를 앓고 있는데, 첫째는 C.I사업은 기업의 경영전략에서 가져온 전문영역의 특수한 분야이면서 자치단체에서 새롭게 도입되는 사업인 관계로 일반인의 인식부족이 향후 실행과정 및 확산사업과정에서 문제점으로 나타날 가능성이 있다. 특히, 일반인들의 디자인에 대한 주관적 판단에 의해 전문성이 훼손될 수 있고 관련 공무원들의 무관심에 의해 일정관리, 데이터보존 등 협력관계가 원활하지 못할 수 있으며 확산사업시 실행과정에서 부처간 또는 기타 응용시스템의 제작업체와의 불협화음이 일어날 수 있다. 이러한 문제점은 군청공무원들의 월례회 등을 통한 교육과 간부회의 및 의원대상교육 등을 통해 C.I에 대한 인식의 전환을 가져와야 한다.

둘째는 개발된 C.I의 관리상의 문제인데 잦은 인사이동은 C.I관리의 업무를 단절시키는 주요한 요인이 될 수 있으므로 군청내에 C.I 전담관리팀(최소 계장급 1명, 실무자 3명이상)을 구성하여 조직적이고 체계적인 관리가 이루어질 수 있도록 하여야 한다.

셋째는 예산상의 문제로 C.I사업은 개발보다 이를 활용하는데에 더 많은 예산이 소요됨으로 기획예산을 담당하고 있는 부서 및 군의원들의 C.I사업의 중요성 인식을 통해 충분한 활용예산을 확보하도록 하여야 한다. 또한, C.I 실행사업을 체계적으로 관리하여 예산집행상의 효율을 살려

비용을 절약하고 지역기업의 광고유치 등 민간자본의 지원을 받으며 마스코트, 캐릭터 등을 활용하여 관광상품을 개발, 자체 수익사업으로 확대해 나가야 할 것이다.이상으로 자치단체 C.I사업은 개발보다 관리와 활용이 더욱 중요하다는 것을 알 수 있다. 특히 행정기관의 특성상 조직의 탄력성이나 유연성이 기업에 비해 부족함으로 자치단체의 장과 관련부서의 장 그리고 지역의원들이 서로 공동인식하고 협력하여 충분한 활용예산을 확보하고 개발된 C.I를 보다 적극적으로 활용하여 지역경제발전과 지역주민의 삶의 질을 향상시키는 것이 무엇보다 중요한 과제라 할 수 있다.

#### 참 고 문 헌

- 1) 월간디자인, 지방자치단체와 디자인, 디자인하우스 1996. 5, P.90
- 2) New DECOMAS, CI.BI를 통한 신 경영전략, 디자인하우스, 1995
- 3) 문현주, 지방자치체 실시에 따른 서울 각區의 C.I에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 1996.
- 4) 김은주, 소비자반응에 대한 디자인의 심미적 영향요소, 전북대학교 대학원, 2000
- 5) 담양군 통계연보, 담양군, 1999. 2000
- 6) 담양호권 관광종합개발 계획서, 담양군, 1997
- 7) 문화유산 안내서, 담양군, 1999
- 8) 가사문학의 산실, 담양군, 1999
- 9) 무안군 통계연보, 무안군, 1999. 2000
- 10) 무안군 장기발전 종합계획서, 무안군, 1999
- 11) 담양군 C.I개발 지역특성조사 보고서, 전남도

립 남도대학 산업디자인과, 2000

12) 담양군 C.I개발 설문조사 결과보고서, 전남도  
립 남도대학 산업디자인과, 2000

13) 무안군 C.I개발 지역특성조사 보고서, 호남대  
학교 산업디자인과, 2000

14) 무안군 C.I개발 설문조사 결과보고서, 호남대  
학교 산업디자인과, 2000

15) Multi-Character Design, AnnKuk  
Publishing Company, 1998

16) 전라남도 C.I 메뉴얼북, 전라남도, 2000

17) 화순군 C.I 메뉴얼북, 화순군, 1998