

논문접수일 : 2012.09.20

심사일 : 2012.10.06

게재확정일 : 2012.10.27

지방자치단체 도시브랜드의 컬러 전략 연구

- 경기도 지방자치단체의 도시브랜드 마크를 중심으로 -

Study on Color Strategy of City Brand Identity in Local Government

- Focused on the City Brand Mark of Local Government in Gyeonggi Province -

주저자 : 정수진

경희대학교 예술디자인대학 시각정보디자인과 교수

Jung Soo-jin

Kyung Hee University

공동저자 : 김초원

경희대학교 일반대학원 조형디자인과

Kim Chowon

Kyung Hee University

* 본 연구는 2011년도 경희대학교 창조21사업 지원에 의한 결과임 (KHU-20111209)

1. 서 론

- 1.1. 연구의 배경과 목적
- 1.2. 연구의 내용과 방법

2. 이론적 고찰

- 2.1. 도시브랜드의 개념
- 2.2. 지방자치단체와 도시브랜드
- 2.3. 도시브랜드와 컬러마케팅

3. 도시브랜드의 실태조사

- 3.1. 해외사례
- 3.2. 국내사례

4. 경기도 지자체 도시브랜드 분석 및 결과

- 4.1. 경기도 지자체 도시브랜드 보유현황
- 4.2. 도시브랜드 컬러전략 분석

5. 결 론

참고문헌

논문요약

1995년 지방자치제를 실시하면서 각 지자체의 경쟁력 확보가 중요한 사안이 되고 있다. 무엇보다 전 세계적으로 도시브랜드의 중요성이 부각되고 있는 상황에서 우리나라의 지자체들도 앞 다투어 도시브랜드를 개발하여 발표하였다.

본 연구는 도시브랜드에서 컬러 전략에 대해 알아 보기 위해 국내외 도시들의 사례를 분석하고, 경기도 31개 지자체 중 도시브랜드가 개발된 26개의 지자체를 대상으로 도시브랜드 마크의 컬러 사용 경향을 분석하고 세계 20대 도시의 도시브랜드와 비교 분석하

였다.

그 결과, 경기도 지자체들의 도시브랜드 마크에서는 상위 20대 도시브랜드 마크와 비교했을 때 마크별로 사용된 컬러의 가짓수가 4가지 컬러 이상을 사용한 경우가 53.8%로 세계 20대 도시브랜드 30%에 비해 높은 것으로 나타났다. 또한 컬러별 사용 빈도는 파랑, 초록, 주황, 노랑, 검정, 빨강, 보라 순으로 빨강과 파랑, 검정이 가장 높은 빈도수를 보인 세계 20대 도시 브랜드 컬러 사용 경향과 큰 차이를 보였다.

과도한 컬러의 사용은 브랜드의 주목성을 떨어뜨리고 도시마다 비슷한 색 사용 경향을 보이는 것은 도시마다의 차별화된 이미지 형성하지 못해 타 도시 브랜드와의 경쟁에서 우위를 선점하는 데에 불리한 조건이라는 점에서 추후 개선이 요구된다.

주제어

도시브랜드, 컬러, 컬러마케팅

Abstract

After the local autonomous entity system was introduced in 1995, to secure a competitive edge among other local government has been a crucial matter. Above all the importance of establishing a firm city brand became a trend. It has been a rush to develop a city brand since.

This study is tend to research the color trend among the global and local city brands and analyze the color use of 26 local government of Gyeonggi Province comparing to the 20 global city brands.

First, 53.8% of local government in Gyeonggi Province used more than 4 colors in their brand mark. This result can be compared to the fact that only 30% of the brands used more than 4 colors in 20 global city brands. Second, the most frequently used color was blue, green and orange. However the most frequently used color in 20 global city brands are red, blue and black.

The fact that the brand marks can't signify their own local character it is not considered as a successful city brand and this fact needs to be improved.

Keyword

City Brand, Color, Color Marketing

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

“도시브랜드가 없는 국가브랜드는 허상이다” 국가 도시브랜드지수(National City Brand Index)의 창시자 사이먼 안홀트(Simon Anholt)가 글로벌 경쟁의 구도가 바뀌고 있음을 인식해야 한다며 던진 말이다. 세계화와 지방화가 어우러진 이른바 ‘세방화(世方化)’의 물결 속에서 ‘도시 브랜드’가 국가 경쟁력을 가르는 최대 변수로 부상하였다.

세계적으로 생각하고 지역적으로 행동하자는 의미를 담고 있는 ‘세방화’는 지방정부가 얼마나 유연하게 세계화에 대응하느냐에 국가의 미래가 달려 있다고 보는 것이다. 진정한 세계화를 위해서는 지방화의 주체인 지방자치단체의 역할이 그 어느 때보다 중요한 시점이다.

우리나라의 지방자치제도는 1995년 지방자치단체장을 직접선거로 선출하게 되면서 본격적으로 시작되었다. 지방자치제도의 전환은 과거 중앙정부 체제와는 달리 각 자치구별 경제적, 제도적 자율성을 부여하게 되었다. 도시는 단순 행정 구역의 의미를 넘어서, 재정 자립도의 경쟁력을 갖추고 국내 타 지역 뿐만 아니라 세계의 여타 도시들과 하나의 브랜드로서 경쟁을 해야 하는 시대가 된 것이다. 이로서 지역 구성원들의 공동체 의식을 함양하며 그 도시에 맞는 이미지를 강화하여 대내외적으로 마케팅 할 수 있는 도시브랜드 전략의 필요성은 점차 대두되고 있다.

본 연구에서는 최근 중요성이 부각되고 있는 도시 마케팅의 기본이 되는 도시브랜드에 대하여 알아보고 도시브랜드의 컬러 마케팅적 측면에서 컬러 사용 전략을 분석함으로써 국제적 위상 제고를 위해 체계적인 도시브랜드의 효율적인 컬러 전략의 필요성에 대해 고찰해 보고자 한다.

1.2. 연구의 내용과 방법

전국 234개 지자체 중 경기도 31개 지자체의 도시 브랜드를 조사대상으로 선정하였다. 분석대상은 각 지자체의 홈페이지에 업로드 되어 있는 지자체의 브랜드 마크이며, 이는 각 지자체의 심벌마크와는 별개로 개발된 도시브랜드 마크를 기준으로 하며, 상업적인 용도로 개발된 지역특산품 브랜드는 제외하였다.

각 지역의 도시브랜드 마크는 사용 컬러 수와 컬러 사용 빈도를 분석하고, 국제적으로 경쟁력이 있는 도시의 이미지 제고를 위한 도시브랜드 컬러 전략을 모색하고자 2009년 안홀트-GfK로퍼 도시브랜드지수

(The Anholt-GfK Roper City Brands Index)에서 발표한 세계 60대 도시 중 도시브랜드가 개발되어 있는 상위 20개 도시의 브랜드 마크와 비교하여 분석하였다. 아울러 매년 세계 100대 파워 브랜드를 평가하여 발표하는 인터브랜드(Interbrand.com)에서 2012년 세계 100대 브랜드 마크의 컬러 경향 또한 살펴보고 상업적 목적을 갖는 브랜드와 도시브랜드 사이에 보이는 컬러전략의 차이점 또한 살펴보았다.

컬러의 구분은 일반적으로 가장 인식이 쉬운 컬러인 ‘빨강, 주황, 노랑, 녹색, 파랑, 보라, 검정(회색)’의 일곱 개의 컬러로 구분하여 각 도시브랜드의 컬러 사용 경향에 대해 알아보려고 하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 도시브랜드의 개념

미국 마케팅 학회는 ‘브랜드’란 소비자로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별하고 경쟁 제품이나 서비스를 구별하도록 의도된 이름, 용어, 심벌 디자인 또는 그것의 조합이라고 정의하고 있다.

과거 기업이 자사의 제품·서비스를 차별화하여 소비자에게 확실히 인식시키기 위해 사용되던 고유이름이나 상징물을 의미하는 브랜드는 최근 기업뿐만 아니라 국가 또는 지역, 도시 등의 공간개념과 관련된 행정구역의 영역에서도 사용되고 있다. 물론 도시마다의 특색을 알리는 등의 홍보업무는 과거부터 행해져 왔지만, 체계적인 브랜드 전략이 도입된 것은 비교적 최근의 일이다. 도시 및 지역의 총체적인 마케팅의 목적은 단순히 홍보를 통한 관광객 유치 등의 경제적인 효과를 떠나서, 지역의 자산을 활용하여 지역의 정체성을 확립하고 장기적으로도 지역의 역량을 더욱 발전시키고자 하는 지역 발전전략이라고도 할 수 있다. 또한 대외적인 홍보뿐만 아니라 지역 사회의 구성원들의 긍정적인 인식과 지지를 유도하여 지역에 대한 애착심과 구성원들의 단결심을 고취시키는 데에도 적극적으로 활용되고 있다.

김병근(2006)은 그의 논문에서 국제화의 진전으로 세계가 단일 공동체화 되어가는 과정에서 경쟁단위로서의 개별국가 개념이 약화되고 대도시를 중심으로 한 경쟁이 심화되고 있으며 이러한 도시간의 경쟁은 다양한 마케팅 활동을 통한 차별화된 도시브랜드 구축을 촉구하고 있다. 적극적인 주민의 참여가 필수적인 지방자치 시대가 열리고 탈공업 사회로의 계기가 된 문화행정의 도입, 세계 속의 도시로서 경쟁력 제고를 위한 국제화 및 효율적 커뮤니케이션 수단 확보

가 중요해져 가고 있으며, 이처럼 급변하는 환경변화 속에서 지역 경영 전략으로서의 마케팅 개념을 도입하여 도시브랜드를 정립하는 것은 선택이 아닌 필수인 시대가 왔다고 언급하였다.

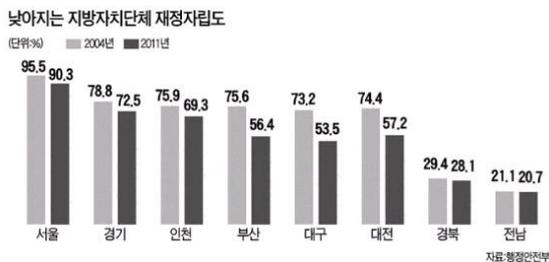
2.2. 지방자치단체와 도시브랜드

지방자치체는 국가 아래에서 국가영토의 일부를 구성요소로 하고 그 구역 안의 주민을 법률이 정하는 범위 안에서 지배할 수 있는 권한을 가진 단체를 의미한다. 자치행정의 주체로서 국가로부터 행정권의 일부를 부여받은 공공단체의 전형적인 존재이며 공법인(公法人)이다.

대한민국의 헌법은 지방자치를 보장하고, 지방자치단체의 조직·운영 등에 관한 사항을 법률로 정하도록 하고 있다(117·118조). 지방자치단체는 국가와 같은 모습의 통치단체 성격을 가지며, 단순한 경제단체가 아니다. 자치행정권은 물론이고 조례(條例)를 제정·개폐하는 자치입법권과 지방세 과징, 사무처리 경비를 수입·지출하는 자치재정권 등이 인정된다.

지방자치단체는 인간의 사회적, 경제적 생활이 영위되는 일정한 지역을 기초로 하는 자치적 공공단체로서 그 사무를 처리함에 있어서 주민의 편의 및 복리증진을 위하여 노력하고, 조직 및 운영의 합리화와 그 규모의 적정화를 도모하며, 법령이나 상급지방자치단체의 조례에 위반되지 않아야 한다. 지방자치단체는 그 관할구역의 자치사무와 법령에 의하여 지방자치단체에 속하는 사무를 처리한다.

1995년 지방자치제 실시로 맞게 된 급격한 정치 환경의 변화는 사회경제구조 및 지역문화 등 사회 전반에 큰 변화로 이어졌다. 지역의 현실에 맞는 생활밀착형 정책들의 도입과 지역 간의 경쟁을 통한 전국의 균형적 성장을 도모한다는 점에서는 긍정적으로 평가받고 있지만, 최근 지방자치단체의 재정자립도가 감소하고 있는 등의 문제점이 대두되고 있는 현실이기도 하다.



[그림 1] 지방자치단체 재정자립도¹⁾

1) 행정안전부, <http://www.mopas.go.kr>

최근 급속한 경쟁체제에 들어선 자치단체들은 저마다의 지역색을 반영한 브랜드를 개발하기 위해 노력하고 있다. 도시의 개념을 단순한 행정구역에서 확장하여 마케팅의 주체로 설정하고 도시의 역사와 문화, 자연환경, 미래에 대한 비전 등을 적극 홍보하고 브랜드화 함으로써 세방화 시대에 도시의 경쟁력을 제고하고자 노력하고 있다.

2.3. 도시브랜드와 컬러 마케팅

컬러마케팅(Color Marketing)은 ‘기업이 불확실한 시장 환경에서 소비자들에게 컬러 상품이나 서비스 브랜드를 마케팅하고, 제품이나 서비스의 이미지에 맞는 컬러는 고안하여 경쟁우위를 갖는 일련의 마케팅 활동’을 말한다.

시각 커뮤니케이션에서 가장 큰 비중을 차지하는 요소로 꼽을 수 있는 것이 색(色, Color)이다. 색은 인간의 감정과 정서에 다양한 심리적 감흥을 불러온다. 무엇보다 색은 다양한 학문과 연결되며, 최근에는 마케팅과 비즈니스의 승패를 겨룬다고 말하고 있다.

소비자는 ‘오감’ 중에서 주로 시각에 의해 구매결정을 하고 있다. 미국의 컬러리서치 연구소(ICR)에서 조사결과 “보고 산다(시각):87%, 듣고 산다(청각):7%, 만져보고 산다(촉각):3%, 냄새를 맡고 산다(후각):2%, 맛보고 산다(미각):1%”로 나타나 시각이 다른 감각 기관 보다 영향력이 아주 높은 것을 알 수 있다. 또한 “소비자의 상품 선택은 초기 90초안에 잠재적으로 결정되고, 상품이 좋고 싫다는 판단의 60~90%가 컬러에 의해서 좌우된다.”고 보고하였다.

도시브랜드에서 사용되는 컬러는 도시의 시설물 등에 직접적으로 표현되면서 도시 전체의 이미지를 좌우하기도 한다는 점에서 여타의 브랜드와 마찬가지로 색은 매우 중요한 시각적 요소이다.

3. 도시브랜드의 실태조사

3.1. 해외사례

1) 뉴욕



[그림 2] 미국 뉴욕시의 도시브랜드 마크

1975년 밀턴 글레이저(Milton Glaser, 1929~)에 의해 디자인된 ‘아이 러브 뉴욕(I♥NY)’은 도시브랜드의 대표적인 성공사례로 꼽힌다. 뉴욕시의 다양한 아이

덴티티들을 아우를 수 있는 강력한 통합이미지를 창출하고자 하였으며, 이는 브랜드 가치 증가를 통한 경쟁력 개선의 새로운 시도였다.

70년대의 경제 불황, 2001년 비행기 테러, 2009년의 금융위기 등 도시가 여러 차례 위기를 겪는 과정에서 뉴욕시민들의 도시에 대한 애정을 고취시키고, 단결력을 형성하는데 중요한 역할을 한 것으로 평가 받고 있다.

형태적인 측면에서 보면 검은색의 글씨는 뉴욕시민들에게 익숙하고 친근한 느낌을 주는 ‘아메리칸 타이프라이터’(American Typewriter) 서체를 이용하였고, 가운데 붉은 색의 하트 기호를 이용하여 ‘love’라는 글자를 대신하였다. 간결한 형태와 절제된 색의 사용이 가시성을 높이면서 동시에 강한 메시지 전달 초점을 맞추고 있다.

2) 홍콩



[그림 3] 홍콩의 도시브랜드 마크 구(위), 신(아래)

최초의 홍콩(Hong Kong)의 도시브랜드 아이덴티티는 2001년 디자인 컨설팅 전문업체인 란도르(Landor)가 디자인 한 것으로 홍콩을 브랜드화 하여 홍보하는데 큰 역할을 하였다. 초반에 사용하던 검정의 텍스트와 빨강에서 노랑으로 그라데이션 되는 용의 형태에서 2010년에는 홍콩 정보 서비스 부서에서 “국제적, 안전, 다이내믹, 다양성, 연결성”이라는 홍콩을 대표할 수 있는 상징어들을 내걸고 홍콩을 가장 국제적인 도시로 발돋움 시킨다는 목적으로 도시브랜드 아이덴티티를 개편하였다. 개편된 마크에는 무지개색의 다양한 색을 사용하여 기존의 마크보다 다채롭고 화려한 이미지로 표현하였다.

3) 멜버른



[그림 4] 멜버른의 도시브랜드 마크(위)와 응용형(아래)

멜버른(Melbourne)은 호주에서 두 번째로 큰 도시이며, 과거 여러 민족과 문화가 서로 공존하면서 오늘날까지 신구의 건축양식, 풍부한 자연공간과 도심 등 다양한 모습을 지닌 도시이다. 2007년 과거 여러 개로 분산되어 있던 도시 내 브랜드를 하나로 통합하여 단일 이미지를 창출함과 동시에 색상과 형태에서 유연성을 부여하여, 도시의 여러 모습을 수용하여 표현할 수 있도록 하였다.

4) 암스테르담



[그림 5] 암스테르담의 도시브랜드 마크

네덜란드의 수도 암스테르담의 도시브랜드 ‘I amsterdam’은 ‘나는 암스테르담 시민’이라는 뜻을 가진 슬로건으로 암스테르담 시민임을 자랑스럽게 생각하고 자부심을 갖자는 의미가 담겨있다. 암스테르담 전체 인구 74만 명 중 절반 가까이(48%)가 세계 170여 개국에서 온 외국 출신이고 연 평균 4,000만 명의 관광객이 암스테르담을 찾으며 다인종, 다문화가 빛어내는 문화적 유연성을 담아 상징화 한 것이다.

간결한 서체에 빨강과 검정으로 본래 정확한 표기인 ‘I am amsterdam’의 ‘am’의 중복성을 인식할 수 있도록 표현하였다.

3.1. 국내사례

1) 서울특별시



[그림 6] 서울특별시의 도시브랜드 “Hi Seoul” 마크

지자체 최초의 도시브랜드인 ‘하이 서울’은 2002년 서울 시민의 일체감과 자부심을 하나로 모으기 위해 탄생하였다. 서울의 역동적이고 긍정적인 이미지를 형상화하였다고 한다.

서울시는 산하기관인 SBA(서울산업통상진흥원)를 통해 기술력은 우수하지만 브랜드 파워가 떨어지는 중소기업을 지원하는 하이서울브랜드 사업을 추진하고 있다. 하이서울브랜드사업대상으로 선정된 중소기업들은 하이서울브랜드의 인증과 결합해 매년 비약적인 매출성장세를 보이고 있다. 하이서울브랜드는 공동브랜드로서 2007년 기준 105억5,000만원의 자산 가치 평가를 받고 있다.

빨강, 노랑, 파랑의 세 가지 색은 오방색에서 기초한 적·청·황의 역동성, 생명력, 우주중심을 의미하여 사용되었다고 한다.

2) 경기도



[그림 7] 경기도의 도시브랜드 마크

경기도는 'Global Inspiration, 세계 속의 경기도'라는 슬로건을 내세운 브랜드를 개발하였다. 브랜드 마크의 31개의 크고 작은 원은 경기도 산하는 31개 지자체를 나타내고 원을 연결하는 선은 지자체들의 강력한 네트워크와 팀워크를 바탕으로 세계로 나아가고 있음을 뜻한다고 한다. 파랑색을 메인 컬러로 사용하여 경기도의 발전과 도약을 표현하고자 하였다.

3) 영양군



[그림 8] 영양군의 도시브랜드 마크

영양군의 특산물 '영양고추'의 이미지를 전면에 내세운 영양군의 도시브랜드는 '핫 영양'이라는 슬로건을 브랜드명과 고추를 형상화한 'Hot'이라는 텍스트 그리고 붉은 색의 사용으로 보여주고자 하는 바를 명확하게 표현하고 있다. 색의 추상적 이미지 접근보다는 직접적인 접근법을 택하고 있는 것이 특징이다.

4) 강릉시



[그림 9] 강릉의 도시브랜드 마크

강릉시는 강릉시의 자연환경에서 브랜드 마크의 모티프를 따왔다. '솔향강릉(Pine City Gangneung)'을 브랜드명으로 내세워 마크의 형태와 색상을 소나무의에서 따온 것이 특징이다.

4. 경기도 지자체 도시브랜드 분석 및 결과

4.1. 경기도 지자체 도시브랜드 보유현황

경기도 내 31개 지자체의 도시브랜드 보유현황을 조사한 결과, 총 26개의 지자체가 자체개발한 도시브랜드를 보유하고 이는 83.8%에 달하는 높은 보유율을 보이고 있다.

현재 도시브랜드를 보유하고 있지 않은 지자체 5곳도 현재 도시브랜드를 개발 중에 있거나 개발 예정에 있어 조만간 경기도 내 모든 지자체에서 자체 도시브랜드를 보유하게 될 것으로 보인다.

4.2. 도시브랜드 컬러전략 분석

2012년 8월 기준 지자체의 홈페이지에 등록되어 있는 도시브랜드의 마크를 중심으로 색상 사용 현황을 분석해 본 결과는 다음과 같다.

지역명	브랜드마크	사용 컬러 수	사용 컬러
파주시	G&G PAJU	3	주황, 노랑, 파랑
수원시	수원시 휴먼시티 수원	5	주황, 노랑, 초록, 파랑, 검정(회색)
성남시	성남 시민이 행복한 성남	3	빨랑, 노랑, 검정
화성시	화성시	2	주황, 검정(회색)
안양시	A+ ANYANG	4	주황, 노랑, 초록, 파랑
부천시	Fantasia BUCHFON	5	빨랑, 주황, 초록, 파랑, 검정(회색)
평택시	Pyeongtaek Super	3	노랑, 초록, 파랑
이천시	A-R-T Icheon 이천시	5	빨랑, 주황, 노랑, 초록, 파랑
동두천시	Do Dream 동두천시	5	주황, 노랑, 초록, 파랑, 검정

안산시		3	주황, 초록, 파랑
안성시		2	주황, 파랑
고양시		5	빨강, 노랑, 초록, 보라, 검정
구리시		3	빨강, 주황, 검정
남양주시		5	빨강, 주황, 초록, 파랑, 검정
오산시		7	빨강, 주황, 노랑, 초록, 파랑, 보라, 검정
시흥시		3	주황, 파랑, 검정
군포시		1	파랑
의왕시		5	빨강, 주황, 노랑, 초록, 파랑
김포시		2	노랑, 파랑
용인시		2	초록, 파랑
가평군		4	주황, 초록, 파랑, 검정(회색)
양평군		5	빨강, 노랑, 초록, 파랑, 보라
광주시		2	초록, 파랑
포천시		4	주황, 노랑, 초록, 파랑
양주시		5	주황, 노랑, 초록, 파랑, 검정(회색)
의정부시		4	초록, 파랑, 보라, 검정(회색)

[표 1] 경기도 지자체 도시브랜드 (도시브랜드가 개발되어있지 않은 광명시, 과천시, 하남시, 연천군, 여주군 제외)

경기도 지자체 도시브랜드들의 국제적 경쟁력 비

교를 위해 2009년 안홀트-GfK로퍼 도시브랜드지수(The Anholt-GfK Roper City Brands Index)에서 발표한 세계 60대 도시 중 도시브랜드가 개발되어 있는 상위 20개 도시의 브랜드 마크의 색상 사용 현황을 살펴보면 아래와 같다.

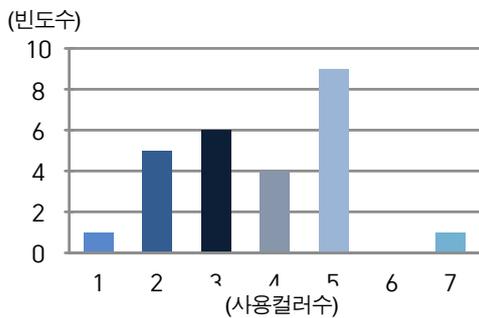
지역명	브랜드마크	사용 컬러 수	사용 컬러
Sydney		5	빨강, 주황, 노랑, 파랑, 보라
Rome		2	빨강, 노랑
New York		2	빨강, 검정
Melbourne		3	초록, 파랑, 검정
Amsterdam		2	빨강, 검정
Toronto		2	파랑, 검정
Vancouver		2	초록, 파랑
Berlin		1	빨강
Copenhagen		2	초록, 검정
Tokyo		2	빨강, 검정
Las Vegas		1	보라
Stockholm		2	파랑, 회색(검정)
Dublin		1	파랑
Edinburgh		1	빨강
Philadelphia		3	빨강, 노랑, 파랑
Singapore		4	빨강, 주황, 파랑, 보라
Hong Kong		6	빨강, 주황, 노랑, 초록, 파랑

St. Petersburg		3	초록, 파랑, 검정
Seoul		4	빨강, 노랑, 파랑, 검정
Moscow		1	빨강

[표 2] 세계 20대 도시의 도시브랜드 마크(2009년 발표된 60대 도시 중 도시브랜드가 개발된 상위 20개 도시들에 한함.)

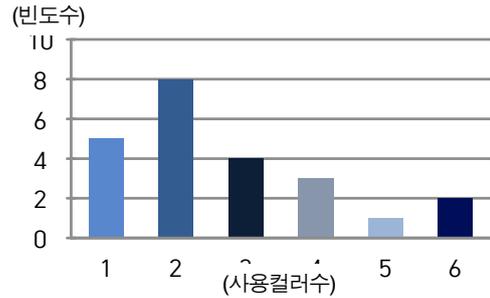
1) 사용 컬러의 수

26개 지자체에서 사용한 컬러 수를 살펴보면 아래와 같다. 5가지 색을 사용한 브랜드 마크가 34.6%(26개 지자체 중 9개)로 가장 높았고 3가지 색상을 사용한 경우가 23%(26개 지자체 중 6개), 2가지가 19.2%, 4가지가 15.3% 순으로 나타났고 7가지 색상을 사용한 경우도 1회 있었다. 특히 4가지 이상의 색상을 사용한 경우가 전체 중에 53.8%(26개 지자체 중 14개)를 차지하는 것을 볼 수 있다. (표 3)



[표 3] 경기도 26개 지자체의 도시브랜드 마크 사용 컬러 수

세계 상위 20개 도시의 브랜드 마크의 컬러 사용 수 경향을 살펴보면 2가지 컬러를 사용한 경우가 40%(20개 도시 중 8개)로 가장 높고 그 다음이 1개 색상 25%(20개 도시 중 5개), 3개 컬러가 20%, 4개 컬러가 15%, 6개가 10%, 5개가 5% 순으로 나타났다. (표 4)

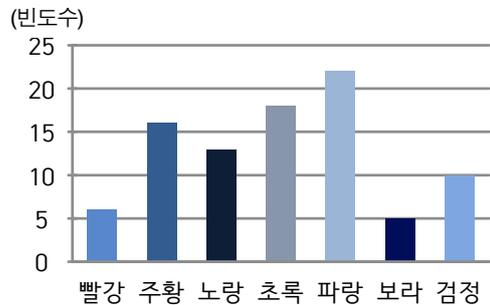


[표 4] 세계 20대 도시 브랜드 마크의 사용 컬러 수

위의 두 경우를 비교해 보았을 때, 세계 20대 도시 브랜드의 마크보다 경기도 지자체의 도시브랜드 마크에서 사용되는 컬러 수가 대체로 많은 것을 알 수 있다. 사용되는 색상의 수가 많아질수록 색상 하나하나 고유의 느낌을 표현하기 힘들어지는 것은 당연한 일이다. 주목성이 높은 소수의 색상을 사용하는 것이 도시브랜드의 주목성을 높이고, 도시의 이미지를 명확하게 표현하는데 유리하다는 점에서 경기도 지자체들의 컬러 사용 경향은 효율성이 떨어진다고 할 수 있다.

2) 컬러별 사용 빈도

26개 지자체 브랜드 마크의 컬러별 사용 빈도를 살펴보면 아래와 같다.



[표 5] 경기도 26개 지자체의 도시브랜드 마크 컬러별 사용 빈도

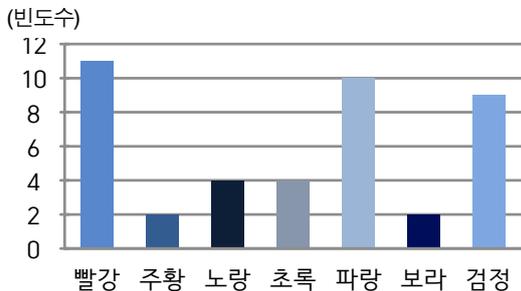
26개 지자체에서 사용된 컬러 비율을 살펴보면 파랑이 84.6%(26개 지자체 중 22개 지자체에서 사용)로 가장 높은 비율로 사용되었고, 그 다음으로는 녹색이 69.2%(26개 지자체 중 18개 지자체에서 사용)으로 파랑과 함께 가장 선호하는 색으로 나타났으며 그 다음으로는 주황(53.8%), 노랑(50%), 검정(38.4%), 빨강(23%), 보라(19.2%)의 순으로 나타났다. 파랑이 22회로 가장 많은 사용 빈도수를 보여주고 있고 초록이 18회, 주황이 16회, 노랑이 13회, 검정이 10회, 빨강이 6회, 보라가 5회 순으로 나타나고 있다.

색상	의미
빨강	역동적, 감각적, 열정적, 자신감, 따뜻함, 경고, 혁명,
주황	생명, 건강, 따뜻함
노랑	따뜻함, 명량, 즐거움, 희망, 행운
녹색	평화, 잔잔함, 생명감, 안전, 자연
파랑	희망, 청춘, 시원함, 젊음, 도약, 발전
보라	화려함, 귀족적
검정	중압, 무한함, 대담함, 견고함

[표 6] 컬러 연상 이미지

사용된 컬러별 연상 이미지를 살펴보았을 때(표 6) 파랑의 사용 빈도가 높은 것은 지자체들이 내세우는 가치가 희망, 젊음, 도약 등의 긍정적이고 발전적인 이미지인 경우가 많기 때문으로 설명할 수 있다. 초록색의 경우 최근 자연, 친환경 등의 가치가 주목을 받고 있기 때문으로 해석될 수 있다. 반면 검정과 빨강, 보라 등의 전통적으로 주목도가 높고 특성이 강한 이미지의 색상의 사용 빈도가 떨어지는 것이 특징이다. 빨강에 대한 국민적 정서를 고려하여 빨강을 제1컬러로 내세우는 것에 대한 위험 부담이 있다. 또한 검정이 주는 부정적인 느낌과 보라색이 갖고 있는 연상 이미지가 도시를 대표하는 컬러로는 부적합한 점도 꼽을 수 있다.

반면 국제 상위 20개 도시의 브랜드 마크의 컬러별 사용 빈도를 살펴보면(표 7), 가장 높은 사용 빈도수를 나타내는 색은 빨강으로 11회 사용되었다. 그 뒤로는 파랑이 10회, 검정이 9회 순으로 나타나고 있고, 노랑(4회), 초록(4회), 주황(2회), 보라(2회) 등의 중간색은 상대적으로 그 사용빈도가 낮음을 알 수 있다.



[표 7] 세계 20대 도시 브랜드 마크 컬러별 사용 빈도

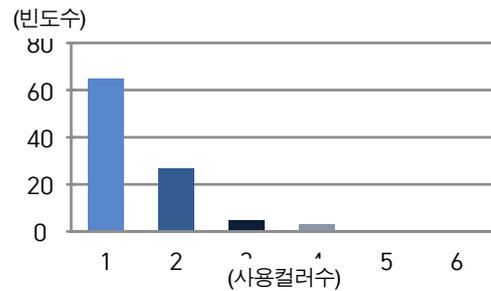
위와 같은 결과는 공공기관으로서 중립성을 유지하고 다양한 의미와 관계를 포용해야하는 입장에서 한 가지 컬러로 좁혀져 표현되는 브랜드 이미지에는 부담을 느낄 수밖에 없는 지자체들의 특성과 무관하

지 않다. 하지만, 컬러마케팅 측면에서 도시 고유의 색상을 선점하지 못하고 타 도시들과 비슷비슷한 색상을 사용하는 경향을 보인다는 점에서 개선의 여지가 있다.

3) 컬러마케팅 경향 분석

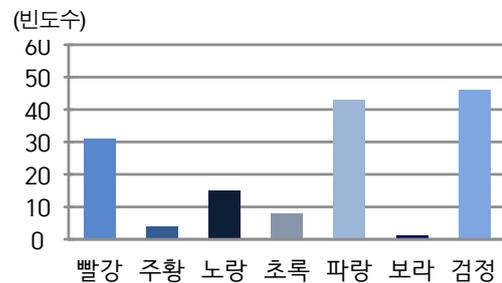
앞서 분석한 경기도 지자체와 세계 20대 도시 브랜드의 컬러 사용 경향을 기업의 브랜드 마크 컬러 사용 경향과 비교해 보면 다음과 같다.

매년 세계 100대 파워 브랜드를 평가하여 발표하는 인터브랜드(Interbrand.com)에서 2012년 세계 100대 브랜드 마크의 컬러 사용 수 경향을 살펴보면 단일 색상을 사용한 경우가 65%(100개 브랜드 중 65개)로 가장 높고 그 다음이 2개 색상 27%(100개 브랜드 중 27개), 3개 컬러가 5%, 4개 컬러가 3% 순으로 나타났다.(표 8)



[표 8] 세계 100대 브랜드 마크 사용 컬러 수

또한 세계 100대 브랜드 마크의 컬러별 사용 빈도를 살펴보면(표 9) 가장 높은 사용 빈도수를 나타내는 색은 검정으로 46회 사용되었다. 그 뒤로는 파랑이 43회, 빨강이 31회 순으로 나타나고 있고, 노랑, 초록, 보라 등의 중간색은 상대적으로 그 사용빈도가 매우 낮음을 알 수 있다.



[표 9] 세계 100대 브랜드 마크 컬러별 사용 빈도

위의 결과를 경기도 지자체와 세계 20대 도시의 도시브랜드 마크의 컬러 사용 경향과 비교 분석해 볼 때, 세계 100대 브랜드의 마크에서 사용한 컬러의 수

가 4가지 이상인 경우가 3% 이하로 매우 낮다는 점, 빨강과 검정의 색 사용 빈도가 가장 높았던 점에서 브랜드 마크의 컬러 사용 경향이 세계 20대 도시브랜드의 컬러 사용 경향과 매우 유사한 결과를 보여 주고 있음을 알 수 있다.

5. 결론

이상으로 경기도 31개 지자체 중 자체 브랜드가 개발되어 있지 않은 5개 시군을 제외한 26개의 도시브랜드 마크의 컬러 사용 경향을 분석하였으며, 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 마크의 사용 컬러 수를 살펴보면, 5가지 컬러의 사용이 34.6%로 가장 높게 나타났고 4가지 이상의 색을 사용하는 경우를 합하면 53.8%로 높은 비중을 차지하고 있다. 세계 20대 도시 브랜드 마크의 경우 2개 이하의 색상을 사용한 경우가 65%, 3개 컬러가 20%, 4개 이상 컬러가 20% 순으로 나타나 전반적으로 경기도 지자체 도시브랜드 마크에서 사용 컬러의 가지 수가 월등히 많은 것을 알 수 있다.

둘째, 사용한 컬러는 빈도수를 살펴보면 파랑이 22회로 가장 많이 사용되었고, 그 뒤를 초록, 주황, 노랑, 빨강, 검정, 보라 순으로 따르고 있었다. 파랑의 사용 빈도가 높은 것은 파랑이 갖고 있는 긍정적인 이미지(발전, 도약, 젊음)를 브랜드 이미지에 투영하기 위한 것으로 해석된다. 또한 빨강과 검정 보다는 초록, 주황 등의 중간 색상의 사용을 선호하는 것을 알 수 있다. 지자체 마다 반복적으로 중간색을 사용한 결과 지역마다의 특성을 명확하게 보여주는 이미지가 형성하지 못한 채 지자체들의 아이덴티티의 획일화 경향으로 나타나며 브랜드의 효율성이 떨어지는 결과를 초래하고 있다. 이것은 세계 20대 도시브랜드에서 가장 선호되는 컬러가 빨강, 파랑, 검정이라는 점에서 볼 때 매우 다른 컬러 전략을 보여주고 있음을 알 수 있다.

셋째, 세계 100대 브랜드 마크와 컬러 사용 경향을 분석하였을 때, 사용한 컬러의 수가 4가지 이상인 경우가 3% 이하로 매우 낮다는 점, 빨강과 검정의 색 사용 빈도가 가장 높았던 점에서 브랜드 마크의 컬러 사용 경향이 세계 20대 도시브랜드의 컬러 사용 경향과 매우 유사한 결과를 보여 주고 있다.

위와 같은 결과는 독립성을 유지하면서 다양한 의미와 관계를 포용해야하는 지자체의 입장에서는 한 가지 컬러로 좁혀 표현되는 브랜드 이미지에 부담을 느낄 수밖에 없는 상황에서 나온 결과라고 본다.

하지만 다른 지자체와의 경쟁 우위를 확보하기 위

해 개발된 도시브랜드 이미지가 결국 타 지자체와의 차별성을 확보하는데 실패한다면, 성공적인 도시브랜드라고 평가 할 수는 없을 것이다. 도시브랜드가 성공하기 위해서는 각 지역의 특징을 포괄하여 아우를 수 있는 도시마다 각자의 브랜드가 추구하는 목표를 명확히 설정하고 그게 적합한 컬러 마케팅 전략을 수립하는 것이 무엇보다 중요하다.

본 연구는 지자체가 향후 도시브랜드를 개발하거나 개편할 때, 성공적 컬러마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료가 되었으면 한다. 또한 도시브랜드에서 상징물의 사용 경향에 대한 연구를 미래 연구과제로 남긴다.

참고문헌

- 김명근 (2006). 「도시브랜드 아이덴티티의 경향 연구 -브랜드 스테이트먼트 디자인을 중심으로-」, 성균관대학교 대학원 석사논문.
- Anholt-GFK Roper City Brands Index. (2012.8.10) http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.html
- 파주시청(2012.8.11), <http://www.paju.go.kr>
- 수원시청(2012.8.11), <http://www.suwon.go.kr>
- 성남시청(2012.8.11), <http://www.seongnam.go.kr>
- 화성시청(2012.8.11), <http://www.hscity.net>
- 안양시청(2012.8.11), <http://www.anyang.go.kr>
- 부천시청(2012.8.11), <http://www.bucheon.go.kr>
- 평택시청(2012.8.11), <http://www.pyeongtaek.go.kr>
- 이천시청(2012.8.11), <http://www.icheon.go.kr>
- 동두천시청(2012.8.11), <http://www.ddc21.net>
- 안산시청(2012.8.11), <http://www.iansan.net>
- 안성시청(2012.8.11), <http://www.anseong.go.kr>
- 고양시청(2012.8.11), <http://www.goyang.go.kr>
- 구리시청(2012.8.11), <http://www.guri.go.kr>
- 남양주시청(2012.8.11), <http://www.nyj.go.kr>
- 오산시청(2012.8.11), <http://www.osan.go.kr>
- 시흥시청(2012.8.11), <http://www.siheung.go.kr>
- 군포시청(2012.8.11), <http://www.gunpo21.net>
- 의왕시청(2012.8.11), <http://www.uw21.net>
- 김포시청(2012.8.11), <http://www.gimpo.go.kr>
- 용인시청(2012.8.11), <http://www.yongin.go.kr>
- 가평군청(2012.8.11), <http://www.gp.go.kr>
- 양평군청(2012.8.11), <http://www.yp21.net>
- 광주시청(2012.8.11), <http://www.gjcity.go.kr>
- 포천시청(2012.8.11), <http://www.pcs21.net>
- 양주시청(2012.8.11), <http://www.yangju.go.kr>
- 의정부시청(2012.8.11), <http://www.ui4u.net>