서울과 도쿄의 도시브랜드 디자인 확장성 비교

-I·SEOUL·U와 &TOKYO의 사례를 중심으로 -

Comparison between Seoul and Tokyo about Design extension of City Brand

-About case of I·SEOUL·U and &TOKYO-

주저자

김 준 환 Kim, Jun-hwan

청운대학교 광고홍보학과 부교수 | Associate professor of Chungwoon University

serickjw@naver.com

공동저자

김 종 성 Kim, Jong-sung

청운대학교 광고홍보학과 교수 | Professor of Chungwoon University

jskskim58@naver.com

투고일	2018.07.08	심사일	2018.07.16	게재확정일	2017.07.25

본 연구는 2016년도 청운대학교 연구년 지원에 의함 것임

www.kci.go.kr

목 차

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 배경

1.2. 연구 대상 및 범위

2. 이론적 고찰

2.1. 디지털 환경과 디자인

2.2. 도시브랜드 디자인

2.3. 디자인 확장성

2.4. 확장성 평가 기준

3. 도시브랜드 분석

3.1. 서울 도시브랜드

3,2 도쿄 도시브랜드

3.3 도시브랜드의 확장성 비교분석

4. 결론

참고문헌

keyword

도시브랜드, 디자인 확장성, 서울브랜드, 도쿄브랜드

City-brand, design extension, I seoul U, & Tokyo

Abstract

This thesis will discuss about comparison between Seoul and Tokyo city brand design which newly emerged in digital media design environment in design expandability side. In digital environment, there are more ways to express brand design which could maximize design expandability. We researched how much characteristics does Seoul and Tokyo city brand designs have.

Research showed that Seoul City brand design have great output based on facilities and this would need some more improvement in digital brand utilization and management side. In Tokyo City brand, it has been used in various area such as district office event, ceremony and food to focus on City brand expandability. Brand image design itself has insufficient creativity and diversity.

In conclusion, Seoul is one step ahead of Tokyo in design capability side but Tokyo is one step ahead of Seoul in execution side.

논문요약

본 논문에서는 디지털 미디어 디자인 환경에 새롭게 등장한 서울과 도쿄의 도시브랜드 디자인을 확장성이라는 측면에서 비교해 보았다. 디지털 환경에서는 기존의 표현, 참가범위 등의 한계를 넘어설 수 있으며 브랜드 디자인의 확장성이 극대화될 수 있는데 과연 두 도시브랜드는 그러한 특성을 얼마나 많이 보유하고 있는지 살펴보았다.

분석 결과 서울도시브랜드는 시설, 설치물 등 유형의 결과물 위주로 많은 성과를 보이고 있으나 디지털 브랜드의 활용 및 운용 면에서 좀 더 개선의 여지가 있는 것으로 관찰된다. 도쿄 도시브랜드는 도시와 연관된 각종 행사. 구청의 이벤트. 인물, 음식 등 다양한 문화와 생활 속 이벤트 활동을 통하여 도시브랜드의 확장을 주력하고 있으나 브랜드 자체의 이미지 디자인 부분에서 창의성과 다양성이 다소 미흡한 것으로 평가된다.

결론적으로 디자인적인 잠재성에 있어서는 서울이 도쿄를 근소하게 앞서는 반면에, 실행력이라는 면에서는 도쿄가 조금 앞서는 것으로 분석되었다.

www.kci.go.kr

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

아날로그에서 디지털 환경으로의 변화는 디자인 분야에 광범위하고 심대한 영향을 주었다. 디지털 미디어의 등장으로 수용자의 역할을 강화시켰을 뿐 아니라 수용자를 단순한 정보 소비자가 아니라 정보생산자의 위치로 끌어 올려서 커뮤니케이션 형태의 변화를 초래했다[1]. 이와 같은 변화는 도시브랜드의 디자인에 영향을 주었는데 최근 주목할 만한 변화의 결과들이 관찰되고 있다. 디지털 환경은 제작 도구 자체의 변경이나 전달 방식 등에만 영향을 준 것 뿐이 아니라 도시브랜드를 디자인하는 접근 방식 자체에도 변화를 가져왔다.

1.2 연구의 대상 및 범위

서울 뿐 아니라 베를린, 암스테르담 및 도쿄 등의 도시브랜드가 새롭게 디자인되어 소개 되었는데, 이들이 보여주는 형태는 종전 아날로그 시대의 도시브랜드 디자인과는 다른 면을 보여준다. 최근의 도시브랜드는 디지털 디자인에 적합한 형태를 갖추고 있는데 완성형이라기보다는 미완성형이며 제공자가 아닌 외부자가 개입할 수 있는 참여형이라는 새로운 개념을 포함하고 있다.

서울 도시브랜드의 제정 및 보급과 관련된 활동이 아직 완성된 것은 아니지만, 버전 2.0이라는 새로운 시기로 접어들었다고 자평하고 있으므로 현재 시점에서 서울 도시브랜드를 평가해보고 비슷한 시기에 도시브랜드를 새롭게 만들어 좋은 평가를 받고 있는 도쿄의 도시브랜드와 비교 분석함으로써 서울 도시브랜드의 경쟁력 제고와 미래 나아갈 방향을 점검해보고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 디지털 환경과 디자인

디지털 환경의 출현으로 디자인 분야에선 주목할 만한 변화가 발생했다. 디지털 시대를 맞아 수용자는 브랜드를 단순히 받아들이지 않고 자신의 생각과 의견을 자유롭게 표현하고 송신자와 다양한 상호작용을 통해 콘텐츠 제작 및 재생산에 참여한다. 소비자는 디지털 세대의 특성에 따라 스마트 기기를 통하여 자신의 경험과 주관적인 만족을 위해 소비하며 상호작용, 즉 직접 참여하여 교류하는 쌍방향 능동적 커뮤니케이션 방식을 선호하는바[2], 디지털 환경은 사용자와 제공자와의 상호작용과 사용자 측면의 참여를 만들어내어 디자인에 큰 변화를 가져오게 되었다. 콘텐츠의 복제와 전달이 가능해지게 되면서 이용자가 디자인에 참여할 수 있게 되고 이용자들의 참여와 공유가 가능해졌다. 디지털 매체를 통한 콘텐츠의 이동과 복제가 가능해지면서 이용자가 디자인에 참여할 수 있게 되었고 이용자와 제공자간에 서로의 관심과 이슈가 뒤섞일 수 있는 컨버젼스가 발생할 수 있도록 해준다[3]. 따라서 도시브랜드 디자인의 기획단계에서부터 디지털 환경 변화를 염두에 둔 융통성을 고려해야 한다. 인터넷을 위시해서 소셜 네트워크 서비스(SNS)등의 '뉴디지털 미디어'가 이러한 상황을 촉진하고 있다. 소셜 미디어(social media)라는 새로운 매체를 통해, 브랜딩 비즈니스, 효과적인 커뮤니케이션, 기술적으로 진일보한 어플리케이션들을 활용함으로써 통합적인 솔루션을 소비자들에게 제공할 수 있게 되었다. 이와 같은 미디어 확장과 진화에 영향 받아 도시브랜드 디자인에서 다양한 미디어를 도입하고 활용하는 것이 중요해졌다. 그 결과, 새로운 프레임워크의 출현이 필요해졌다. 아날로그 방식의 디자인 체제는 디지털 환경에서 구조적 한계를 보이고 있다. 기존에 사용되던 랜드마크 개념의 도시브랜드디자인은 한계를 보여준다[4]. 새롭게 등장한 '브랜드 인터페이스'라는 개념은 '다학제성'을 바탕으로 하며 단순한 아이덴티티의 표현영역을 넘어서 뉴미디어, 신기술로 확장된 영역을 가진다[5]. 다양한 변화의 흐름을 포용할 수 있는 새로운 체제가 필요한 상황이 되었으며 이와 관련된 여러 가지 연구가 관찰된다[6]. 최근 개정되어 선보인 서울과 도쿄의 도

1) 김정연, 이하나(2009), 디지털 미디어 기술을 활용한 브랜드 경험 제공에 관한 연구, 한국디자인문화학회, Vol.21 No.2, pp.151-176.

2) 김수진, 김민(1016), 디지털 환경변화에 따른 옴니채널의 등장과 브랜드 경험, 조형미디어학, Vol.19 No.1, pp.43-50.

3) 이민영(2012), 컨버전스 시티를 위한 도시브랜드 디자인 전략 연구, 디지털디자인학연구, Vol.12 No.2, pp.394-404.

4) Ibid.

5) 장동련, 박상훈(2008), 브랜드디자인 이노베이션, 서울, 안그래픽스

6) 김찬숙, 나건(2013), 브랜드 경험 확장을 위한 플렉서블 아이

www.kci.go.kr

시브랜드에 이러한 환경적 변화와 요구가 제대로 반영되었는지 확인해보고자 한다. 그리고 디지털 시대의 잠재력을 충분히 활용할 수 있도록 실제 적용 및 활용되고 있는지 분석하였다. 이를 위한 분석의 틀을 마련하기 위해 관련 연구들을 살펴보고 정리하였다.

2.2. 도시브랜드 디자인

브랜드는 조직이나 기업이 만들어 왔고 미래에 원하는 모습을 담아내는 총체적 경험이다. 시각적 브랜드 아이덴티티라는 부분만으로 규정짓기에는 많은 제약이 따른다. 미디어와 마케팅, 디자인이 융합된 새로운 표현 방법을 통하여 새로운 가치와 문화를 창조한다는 기준으로 접근해야 한다[7]. 그리고 도시브랜드가 필수적으로 갖추어야 할 특성 뿐 아니라 다양한 디지털미디어에 적극적으로 활용될 수 있는 도시브랜드 디자인으로 발전해야 한다. 원소스 멀티유즈(One source Multi Use)를 응용한 도시브랜드의 마케팅적 방법론은 도시브랜드를 문화적 콘텐츠로 확장시켜준다. 디지털 환경의 등장에 따른 도시브랜드의 적응과 진화의 과정에도 이와 같은 새로운 요구들이 반영되어야 한다. 디지털 환경에 적응하고 진화하기 위해서 도시브랜드는 양방향성과 컨버전스의 성격을 갖게 된다. 기존의 도시브랜드가 로고와 심볼을 디자인하여, 상징성을 지닌 색체로 커뮤니케이션 했다면, 디지털 도시브랜드는 역동적인 변화의 모습을 보여야하며 조합과 분리라는 미디어의 컨버전스 기능을 충족시켜주어야 한다[8]. 본 연구자는 도시브랜드의 시대적 변화를 관찰하여 시간과 환경적 변화에 따른 도시브랜드의 유형을 정리하였다([Table 1] 참조).

[Table 1] 도시브랜드의 시대적 발전

유형	특징
1세대	도시의 시각화
2세대	시각화 + Verbal
3세대	Verbal중심 확장형 : 디지털 미디어의 컨버전스 도시에서는 특유의 저장성과 양방향성으로 현실 의제를 실시간 논의

2.3 디자인 확장성

디지털 환경은 도시브랜드 디자인에 많은 영향을 미쳤으며 그에 따른 변화도 일으켰다. 정태적이었던 디자인은 시공간을 포함하여 불확정적인 방향으로 변화하는 경향이 있으며 새로운 성질, 형태, 패턴 등을 통해 유동적 형태로 확장한다고 언급[9]되면서 '확장'이라는 단어가 상용된다. 디자인 요소들을 활용한 감각의 확장은 감성, 인지, 행동적 차원으로의 총체적 경험으로의 확장을 의미한다는 연구[10]에서도 역시 '확장'이라는 개념이 언급되는데, 이 개념은 미디어와 사용자와의 상호작용이라는 관계적 차원의 확장을 의미한다. 앞의 연구들에서 언급된 확장이라는 개념은 디지털 환경이 도입되면서 도시브랜드 디자인에서 발생하는 유무형의 변화 부분이라고 보겠다. 즉, 디지털 환경의 도입에 의하여 도시브랜드 디자인의 영역이 확장된 것이다. 본 연구에서는 디지털 환경으로 인해 도시브랜드 디자인에 발생된 변화 부분에 주목하고자 한다. 즉, 디지털로 인하여 창출된 부분을 '디자인 확장성'으로 규정하고 분석 한다.

2.4. 확장성 평가기준

디자인 확장성에 대해 개념적으로 접근해보면, 아날로그 시대의 고정적이며 수동적이었던 디자인 형태가 도시브랜드 디자인의 기본 성질이라고 하면 디자인 확장성은 디지털 환경에 따라 기본형에서 변화된 영역이라고 하겠다. 관련 연구를 살펴보면 디자인 확장성은 응용이나 변형을 통해 증가된 표현 영역의 확장, 경험의 증가를 통한 확장, 도시브랜드에 대한 디자인 트랜드의 변화 등 세 가지 유형으로 분류된다([Table 2] 참조).

[Table 2] 디자인 확장성의 내용 및 형태

개념	세부 내용	형태
디자인 확장성	디자인의 응용력[11], 변형력 증가[12]	기본형 제공, 패러디, 다양한 어플리케이션
	총체적 경험의 증가[13][14][15][16]	SNS활용 도시브랜드 홍보, 아이디어 공모,
	디자인[17][18] 트랜드 변화	오픈형, 추상형, 고객 완성형 디자인

덴티티에 관한 연구, 디지털디자인학연구, Vol.14 No.1,pp.282-290.

7) 김종성, 김준환(2015), 지방자치단체의 통합브랜드에 대한 분석, 디지털융봉합연구, Vol.13 No.11, pp.109-118.

8) 이민영, Op.cit.

9) 장동련, 장대련, 권승경(2013), 미디어확장과 진화에 따른 트랜스 브랜딩, Archives of Design Research, Vol.26 No.1, pp.435-463.

10) 김찬숙, 나건, Op.cit.

11) 김회광, 이해구(2007), 인터렉티브 멀티미디어의 컨버전스형 확장성에 대한 고찰, 디지털디자인학연구, Vol.7 No.4, pp.379-386.

www.kci.go.kr

디자인 확장성에 대한 객관적인 평가 기준을 마련하기 위해, 디지털 환경에 대응한 새로운 디자인 패러다임에 대하여 접근한 연구들을 살펴보았다. 디지털 환경의 등장에 초점을 맞추고 새로운 프레임웍을 제시하여 많은 관심을 받는 트랜스브랜딩의 연구[19]를 도시브랜드 분석에 참고하였다. 트랜스브랜딩은 폭 넓은 영역에 트랜스라는 개념을 적용해 사용하고 있다.

트랜스는 초월하고 변화하고 이중 결합하는 세 가지 의미를 포함하는데 도시브랜드 디자인에도 이러한 현상이 발견된다. 트랜스 미디어의 특징인 확장성, 호환성, 이동성(scalability, compatibility, mobility)이 그 것이며, 도시 브랜드와 직접 연결될 수 있는 개념들이다. 트랜스브랜딩이 가져야할 특징은 4가지로 분류되는데 '지속적인 상호작용', '협력적 창조', '체계적이고 다차원적인 경험', '지속가능한 아이덴티티' 등이다. 이 네 가지를 도시브랜드 디자인 평가에 활용하기 위해, 연구주제에 맞도록 세부적으로 조정하여 [Table3]과 같이 정리하였다. 도시 브랜드 특성을 평가할 수 있도록 네 가지 기준이 설정되었다. 우선, 도시브랜드는 세상과 소통하는 통로로서의 역할을 수행할 수 있어야 하며, 변화가 빠른 디지털미디어 환경에서 다양한 미디어 기술의 접목을 통하여 자유로운 변형이 가능해져 사용자들이 원하는 형태로 변화할 수 있어야 한다. 이러한 덕목을 브랜드 상호작용 (Evolving Inter action)이라 한다. 둘째, 도시브랜드의 수용자이자 사용자들은 새로운 브랜드 등장에 많은 관심을 보인다. 자신들의 의견을 온라인에서 나누는 특징을 가지고 있다. 도시 브랜드를 성공시키는 데에는 사용자들의 적극적인 참여와 작업이 중요하다. 도시브랜드 사용자들은 공표된 브랜드를 그들만의 시각으로 다양하게 변화시켜 이용할 수 있는데 이러한 것을 협력적 창조(Collaborative Creation)라고 하겠다.

[Table 3] 평가기준의 내용 및 키워드

평가 기준	키워드	핵심 내용
브랜드 상호작용 (Evolving Interaction)	커뮤니케이션 매체, 미디어, 인프라, 기술적 진보	커뮤니케이션 (소통)
협력적 창조 (Collaborative Creation)	참여, 변형과 창조 관계 와 접촉	다양한 아웃풋 (컨버젼스)
체계적 경험 (Systematic multi experience)	어플리케이션, 다양한 매체 적응, 도구	다양하고 실용성 있는 활용계획
일관적 브랜드 정체성 (Sustainable brand Identity)	정체성, 개념 모호함, 변형	정체성 유지

셋째, 공표된 도시브랜드를 도시 곳곳에 적용하기 위해서는 다양한 어플리케이션 개발이 필요하다. 도시브랜드를 현장에 적용하는 시점에서 다양한 어플리케이션이 디자인 전략에 맞게 만들어져야 한다. 다양한 매체와 시설 미디어에 적합하도록 도시브랜드를 곳곳에 적용시키고 다양한 미디어에 적용할 수 있는 브랜드 활용 지침을 체계화 하여 준비하여야 한다. 이를 체계적 브랜드경험(Systematic multi experience)을 위한 활동이라고 한다. 넷째, 도시브랜드의 다양하고 활발한 응용과 활용은 자칫 도시브랜드의 아이덴티티를 희석시키거나 다른 의미로 변질되도록 할 가능성이 높으므로, 제시하고 전달하고자 했던 아이덴티티를 처음부터 일관성(Sustainable Identity)있게 유지해야 한다. 위의 네 가지 도시브랜드 평가 기준을 사용하여 세계 주요도시의 도시브랜드를 평가한 이전 연구[20]를 살펴보면 모스크바, 민스크, 멜버른, 도쿄, 서울 등의 도시브랜드가 디자인 확장성에서 높은 평가를 받은 것을 알 수 있다([Table4]참조).

12) 이명희, 차태호(2014), 디지털 시대의 브랜드 마케팅과 감성광고, 정보디자인학연구, Vol.22, pp.111-120.
13) Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L.(2013), Brand experience: What is it? How it it measured? Does it affect loyalty?, Journal of Marketing, Vol.73 No.3, pp.52-68.
14) 김민(2000), 가변적 아이덴티티 시스템에 대한 고찰, 디자인학 연구, Vol.13 No.3, pp.303-312.
15) 김찬숙, 나건, Op.cit.
16) 김수진, 김민, Op.cit.
17) 정성환, 손성, 우근도)(2007), 글로벌브랜드에 의한 기업 심벌마크 조형디자인 전략에 관한 연구, 브랜드디자인학 연구, Vol.5 No.1, pp.23-40.
18) 정수진, 김초원(2013), 도시브랜드 마크의 기호학적 표현양식 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.11 No.2, pp.23-34.
19) 장동련, 장대련, 권승경, Op.cit.
20) 김준환, 김종성(2017), 디지털 환경이 도시브랜드 디자인의 확장성에 미친 영향, 광고PR실학연구, Vol.10 No.1, pp.9-31.

www.kci.go.kr

[Table 4] 16개 도시의 브랜드 분석 (출처: 김준환, 김종성(2017))

	디지털 미디어 환경과 상호작용	시민과의 협력적 창조	체계적경험,어플리케이션	일관적 아이덴티티 유지	디자인 확장성
뉴욕	○	×	△	○	□
베를린	○	×	○	○	□
코펜하겐	×	△	○	○	△
모스크바	○	×	○	○	○
홍콩	○	×	△	○	△
두바이	△	×	×	△	×
글래스고	○	×	×	×	△
민스크	○	×	○	○	○
멜버른	○	×	○	○	○
파리	×	×	×	△	×
시드니	○	×	×	×	×
싱가포르	○	×	×	○	×
도쿄	○	○	○	○	○
스톡홀름	△	×	△	×	△
볼로냐	○	×	○	○	□
서울	○	○	○	○	○

범례: 좋음 ○ 양호 □ 부족 △ 희박 ×

그 중에서도 서울과 도쿄는 네 가지 기준에서 모두 '좋음'이라는 평가를 받고 있어서 디지털 환경에서의 도시브랜드로 매우 높은 가능성을 가지고 있는 것으로 판단되었다. 가장 성과가 좋은 것으로 나타난 서울과 도쿄의 도시브랜드의 미래 발전 가능성을 제고하는데 도움이 되고자 추가적인 분석을 실시하였다. 추가 분석을 위해서 기존의 분석 기준을 수정하였다. 기존의 네 가지 분석기준은 모두 추상적이고 개념적이어서 제한된 양의 분석 데이터나 제작물에 적용하여 판단하는데 어려움이 있었다. 기준에 대한 개념적 지식을 숙지한 전문가들에 의한 주관적 판단으로 분석이 이루어졌으므로 분석 결과에 대한 해석에 어려움이 있고 구체적인 제안이 나오기 힘들었다. 본 연구에서는 분석 대상인 도시가 서울과 도쿄 두 군데로 압축되었고 보다 많은 사례나 작업결과물 등에 대한 접근과 수집이 가능해졌으므로 한층 더 실질적이고 현실적인 기준을 활용할 수 있게 되었다. 따라서 이전 연구의 네 가지 개념적 기준을 분해하고 재조합하는 과정을 거쳐 실용성이 높아진 두 가지 기준을 도출하였다([Table5]참조).

첫째, 표현 및 채널의 확장은 주로 콘텐츠의 제작 및 유통에 대한 것과 관련된다. 표현의 확장을 위해 다양한 내용 및 형식을 가진 콘텐츠를 포용하고 있는지를 판단하며 디지털 표현 방식을 최대한 활용하는지 여부도 검토한다. 채널 확장을 위해 다양한 감각을 활용하는 채널들에 접근하고 있는지와 온오프라인의 모든 매체를 풀로 가동하는지에 대해서도 확인해본다. 최근 온라인에 등장하는 증강현실(AR), 가상현실(VR), 게임 등 다양한 방법을 활용하는가의 여부와 참여를 진작시키기 위해 재미와 같은 요소를 도입하고 있는지도 판단하고자 한다.

[Table 5] 디자인 확장성의 평가 기준들

	네 가지 기준	두 가지 기준	
성격	개념적	실용적	
기준	브랜드 상호작용 협력적 창조 체계적 경험 정체성 유지	표현/채널의 확장	다양한 형식, 내용 디지털 표현 방식 활용 채널 확장 위한 오감 활용 온오프라인 매체 풀가동 증강현실, 가상현실, 게임 등 최신 매체 활용 참여 진작위한 재미적 요소 도입
		대상/범위의 확장	시민, 관광객/내국인, 외국인 어린이, 청소년 포함 여부 관공서, 산하기관 등 공공영역 기업 등의 상업적 영역 조직과 개인에 대한 확산

둘째, 대상 및 범위의 확장은 매체 활용도와 관련된다. 대상의 확장을 위해서 일반 시민 뿐 아니라 대상을 관광객, 외국인까지 고려하여 활동하는가 여부를 관찰하며 성인 뿐 아니라 어린이나 청소년들에게 까지 저변을 확대하고 있는지 판단한다. 범위의 확대를 위해서 관공서, 산하기관, 공공기관과 원활한 협조를 통하여 충분히 넓은 범위로 영역을 넓히는지 관찰한다. 또한 공공 조직 뿐 아니라 상업 영역의 일반 기업들에게도 확산을 위해 노력하는지 여부와 조직 뿐 아니라 개인들을 대상으로 한 확산을 위해 어떤 활동을 하는지도 관찰하고자 하였다.

3. 도시브랜드 분석

3.1. 서울 도시브랜드

서울은 2015년 'I Seoul U'라는 서울브랜드를 공표 후 다양한 매체와 결합시키기 위한 노력들이 지속적으로 이루어졌다. 조사 결과 서울시는 기존에 존재하는 시 소유의 시설물을 활용하여 브랜드를 확산시키려 노력해 왔다. 옥외광고, 펜스광고 등을 대상으로 다양한 작업이 진행되었다. 서울시의 브랜드 확장 디자인 작업에서 특이한 점은 유명 작가와의 콜라보레이션을 통하여 결합된 결과물들이 많이 만들어진다는 것이다.

www.kci.go.kr

[Fig. 1] 서울 도시브랜드의 확장작업들-1

[Fig. 2] 서울 도시브랜드의 확장작업들-2

우리 생활 속에 자주 활용하는 생활필수품을 이용하여 다양한 브랜드 확장 디자인을 적용하여 배포하고 있다. 제품에 따라서 다양한 디자인으로 표현할 수 있는 다양성이 높다는 측면에서는 긍정적이라 하겠지만 비용 측면에서 많은 예산이 소요된다. 일반 시민 등 사용자의 자발적 참여와 응용 등을 촉진할 수 있는 접근이 아쉽다고 판단된다.

3.2 도쿄 도시브랜드

도쿄는 서울과 비슷한 시기에 도시브랜드를 개정하였고 디지털 시대에 어울리는 형태 및 기능을 갖춘 도시브랜드를 만들어내는데 성공하였다고 평가되고 있다. '& Tokyo'라는 단순하면서도 응용성이 높은 형태를 가지고 있으며 브랜드 공표 후 다양하고 지속적인 응용 시도를 통하여 도시 브랜드의 확산을 위해 노력해오고 있다.

[Fig. 3] 도쿄 도시브랜드의 확장작업들-1

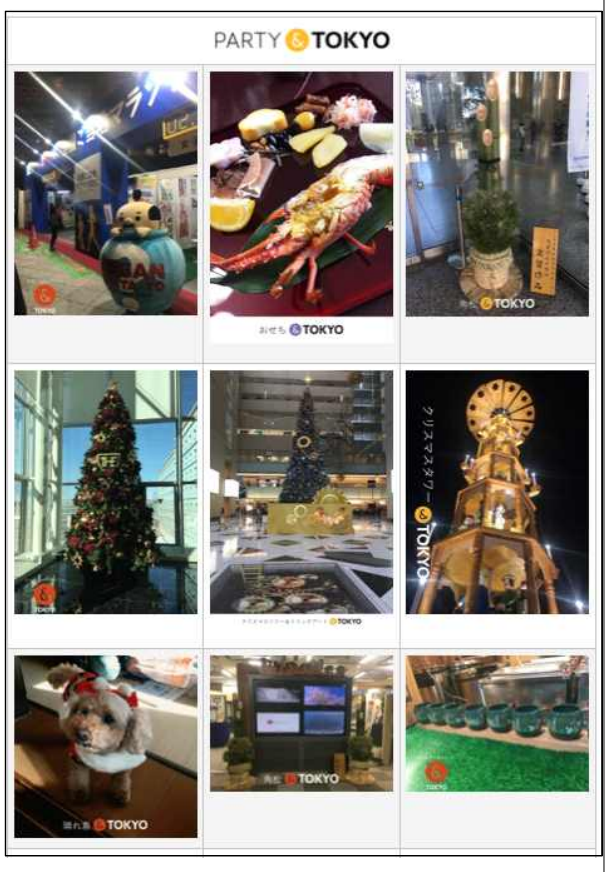
[Table6]에 정리된 것과 같이, 도쿄는 각종 주제를 활용하여 도쿄 도시 브랜드를 확산시킬 수 있는 다양한 캠페인을 시도해오고 있다. 이외에도 도쿄의 각 지역 이름과 연결하여 행정구역 내의 각 구역별 지역 이름과 도쿄 브랜드를 연결하여 알리는 행사를 진행하여 각 구역과의 브랜드 통합 작업에도 도움을 주고 있다. 도쿄에 거주하는 분야별 유명인물을 소개하고 그들이 살아가는 도쿄 지역의 생활 속에 도시 브랜드를 연결하는 스토리로 영상을 구성하여 브랜드 공식 홈페이지에 소개하고 있어서 개인

www.kci.go.kr

과의 관련성을 높이는데도 노력하고 있다. 도쿄 브랜드 이미지를 활용한 영상을 제작하여 외국인들에게 도시의 정체성을 설명해주는 활동도 관찰된다.

[Table 6] 도쿄의 도시브랜드 캠페인

종류	내용	비고
포토 캠페인	포토존을 설치 가로형태와 세로 형태로 변형하여 관광객으로 하여금 사진을 찍도록 유도	참가자가 즐길 수 있는 환경
파티 & 도쿄	다양한 파티 행사명과 도쿄 브랜드를 조합 색깔, 배치, 크기 등을 여러 가지 중 골라서 조합할 수 있도록 함	포괄적 주제 제안으로 다양한 콘텐츠 접근이 가능
Riverside & 도쿄	특정 지역/풍경을 주제로 다양한 참여 및 시도 가능케 함	융통성이 높은 형태
음식& 도쿄	다양한 음식이름과 브랜드를 조합, 개인 뿐 아니라 음식단체도 참여 유도	일본 고유 문화와 연계
Exciting & 도쿄	추상적이지만 많은 사람들이 관심을 가질만한 흥미로운 주제를 선정	관광과 직접 연계되며 많은 참여와 시도 유발
Event & 도쿄	각종 페스티벌과 행사명을 브랜드와 같이 사용 할로윈 같은 외래 문화 아이템과도 연계	공익적인 캠페인에 활용하여 좋은 이미지



[Fig. 4] 도쿄 도시브랜드의 확장 작업들-2

3.3 도시브랜드의 확장성 비교분석

서울시는 시청주변을 중심으로 한 고정형 미디어에 집중하여 브랜드 마케팅 활동을 하고 있으며 또한 서울시청 각 부서가 사용하는 다양한 판촉물에 도시브랜드 디자인을 활용하여 적용하는 활동을 주로 하는 것으로 조사되었다.

[Table 7] 도쿄 만의 접근 방법

	내용	전달 방법
인물과 도시브랜드	각 분야별 유명인을 소개하고 그들이 살아가는 도쿄지역 생활 속에 브랜드를 연결하는 구성	영상
시의 구청과 도쿄 도시브랜드	도쿄 행정 구역 내의 각 구역별 지역 이름과 도쿄 브랜드를 연결하여 브랜드를 알리는 행사를 진행	프로모션 디자인
행사와 도쿄 도시브랜드	각종 페스티벌과 행사명을 브랜드와 같이 사용함으로 행사의 규모와 도쿄시가 함께 지원함을 알림	프로모션 디자인
도쿄 도시브랜드 이미지 무비	도쿄를 나타낼 수 있는 단어를 위주로 외국인이 여행하면서 도쿄의 강점을 소개	영상

이에 비하여 도쿄는 도시 전체를 대상으로 곳곳에 다양한 포토존을 설치하여 시민과 브랜드를 만나게 하거나 도쿄시와 연관되어 있는 각종 행사. 유명 음식점. 도쿄 산하 구청과의 행사 등을 연계한 다양한 프로모션을 진행하여 브랜드에 대한 시민들의 접촉을 확대하는 방향으로 마케팅 활동을 하고 있다. 이러한 과정에서 다양한 주제를 선정하여 제안한 디자인 활용 안에 시민들이 쉽게 그리고 자발적으로 참여할 수 있는 분위기를 제공하고 있는데 이를 통한 성과물도 많이 나오고 있다. 시민들의 참여를 위한 시도는 성공적인 결과를 가져오고 있다.

& Tokyo에 연결되는 콘텐츠의 모양과 배치 등이 높은 자유도(활용도)를 가지고 있어서 쉽게 참여하여 각자의 결과물을 만들어 낼 수 있고 콘텐츠를 부각시키기 쉽다. 반면 서울도시브랜드의 경우 콘텐츠 삽입 위치가 I와 U 중간이므로 콘텐츠의 위치에 대한 제약이 따르고 전체 배치상의 어색함이나 부조화가 발생할 가능성이 존재한다. 그리고 SEOUL이라는 글자가 콘텐츠 아래 조그맣게 들어가서 서울과 콘텐츠가 잘 울리기보다는 서울이라는 글씨가 부수적인 느낌이 들 여지가 있다. 즉, 도쿄는 콘

www.kci.go.kr

텐츠와 도쿄 글씨가 병렬적 제시로 보여지는데, 서울브랜드의 경우 콘텐츠와 글씨가 주와 부적인 관계로 보일 수 있다. 서울과 도쿄의 도시브랜드 모두 형태적으로 도시브랜드 디자인에 다른 부분을 붙이거나 삽입함으로써 사용하게 되어 있는데, 실제 활용 결과들을 살펴보면 서울 도시브랜드는 다양한 응용 사례를 보여주지 못하는 반면에 도쿄 도시브랜드는 상대적으로 다양한 응용을 하고 있음이 관찰된다. 서울 도시브랜드의 경우, 형태적 제약을 넘어설 수 있는 고민이 있어야 할 것으로 보인다.

전반적으로, 시민들이 참여하여 확산되고 완성해 나가는 모습은 대상/범위의 확장이라는 기준과 관련되는데, 도쿄브랜드가 관광객이나 상업적 영역 등에서 더 나은 성과를 보여준다. 서울 브랜드의 경우, 아직까지 브랜드의 다양한 어플리케이션 등을 서울시 주도로 진행하고 있으며, 시민들의 적극적인 참여와 활용을 진작시킬 수 있는 기반 조성 및 운영 노력 등에서 아쉬움이 남는다.

[Table 8] 디자인 확장성의 비교 결과

확장 기준	세부 항목	서울브랜드	도쿄브랜드
표현/ 채널의 확장	다양한 형식 및 내용	시설물 설치 및 프로모션 디자인에 집중	도시행사 및 인물, 행정 구역과 연계
	디지털 표현 활용	다양한 브랜드디자인 변형을 축구	확산에 디지털 미디어를 활용
	오감활용 채널 확장	주목할 채널 확장 없음	주목할 채널 확장 없음
	온오프라인 매체가동	상대적으로 오프라인매체에 더 집중	오프라인과 온라인매체를 균형있게 활용
	최신 매체 활용	서울시 대형 시설물	주목할만한 시도 없음
	재미적 요소 도입	이직은 미흡하나 지속적으로 브랜드 홍보 마케팅 전략을 준비중	인물소개와 행사를 도시브랜드와 연계
대상/ 범위의 확장	시민, 관광객/내국인, 외국인	서울 브랜드의 컨셉트를 주제로 한 영상 컨텐츠를 통하여 서울의 문화를 소개	외국인이 도쿄 문화를 체험하는 영상 도쿄거주 인물 소개 영상으로 브랜드를 소개
	어린이,청소년 포함	브랜드 조형물 설치	시에서 주관하는 청소년 행사 거리 포토죤 설치
	관공서 등 공공영역	서울시 산하조직과 브랜드의 연결	지방자치 단체와 적극적 협조
	기업 등 상업적영역	기업과의 연계는 미흡	음식점과 브랜드를 연계
	조직,개인에 확산	매뉴얼 통한 조직내 사용지침서 개발	단체. 조직과 연계

특히, 오감활용 등의 채널 확장 사례는 두 도시 브랜드 어디에서도 찾아 볼 수 없다. 이는 서울과 도쿄 도시브랜드가 최신의 트랜드와 경쟁력을 갖추고는 있지만 아직도 발전할 여지가 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다. 두 도시브랜드의 디자인 확장성의 기준별 성과 수준을 [Table9]에 제시하였다. 표현/채널의 확장성이라는 측면에서는 서울 브랜드에 비해 도쿄 브랜드가 전반적으로 더 나은 성과를 보여주었으며, 대상/범위의 확장성이라는 측면에서는 서울브랜드와 도쿄브랜드가 우열한 영역이 서로 교차하여 어느 특정 도시가 더 월등한 모습을 보이지 않았다. 다만, 채널 확장과 어린이, 청소년 포함 등의 분야에서는 양쪽 다 매우 저조한 성과를 보여주어 아직 발전할 여지가 많이 있음이 발견된다.

[Table 9] 디자인 확장성의 기준별 성과

확장 기준	세부 항목	서울브랜드	도쿄브랜드
표현/ 채널의 확장	다양한 형식 및 내용	○	○
	디지털 표현 활용	△	○
	오감활용 채널 확장	××	××
	온오프라인 매체가동	△	○
	최신 매체 활용	△	○
	재미적 요소 도입	△	◎
대상/ 범위의 확장	시민, 관광객/내국인, 외국인	△	◎
	어린이, 청소년 포함	×	×
	관공서 등 공공영역	○	△
	기업 등 상업적 영역	△	◎
	조직, 개인에 확산	△	△

◎ Excellent ○ Good △Normal × Poor ×× Bad

4. 결론

서울은 도시브랜드의 디자인 확장성이 시설, 설치물과 프로모션 디자인 등에 상대적으로 많이 적용되고 있음이 관찰된다. 보다 넓은 영역으로의 확산을 위해서는 유형의 설치물 외에도 다양한 뉴미디어에 컨텐츠가 활용 및 운용될 수 있도록 더 많은 고민과 투자 및 노력이 필요하다. 서울은 도쿄와 비교할 때 브랜드 디자인 확산에 사용되는 미디어가 단편적이고 프로모션지향적인 방법을 사용하는 측면을 보인다. 반면 도쿄의 경우 각종 행사에 응용하거나 사

www.kci.go.kr

람들의 실생활과 밀착하는 방식으로 도시브랜드를 효과적으로 확산시키고 있다고 판단된다. 이와 같이 다양한 채널을 활용하여 도시브랜드의 확산을 꾀하는 사례들이 다수 관찰된다. 서울의 경우, 브랜드 관리팀으로 할 수 있는 과업들의 영역을 벗어나지 못하고 있다는 느낌을 받는다. 쉼터, 펜스, 와이드컬러 등 가시적이고 쉽게 접근하고 통제할 수 있는 대상에 집중하여 성과를 담보할 수 있는 것에 집중한다고 생각된다. 서울 도시브랜드의 경우, 구청 및 산하단체 등과 제대로 협조가 이루어지지 않고 있는데 반해, 도쿄의 경우 지방자치 단체와 적극적 협조 로 브랜드를 확산하는 사례가 다양하게 진행되고 있다. 도시브랜드 확산을 위한 매뉴얼의 제작과 활용이라는 측면에서, 도쿄는 방송이나 행사 등을 적극 활용하면서 좀 더 포괄적이면서 폭 넓은 활용을 하고 있는데, 노출 측면에서 훨씬 유리해 보인다. 결과적으로 거부감 없이 수용하는데 효과적일 것이라고 판단된다. 서울은 시설물 등에 도시브랜드를 많이 활용하는 등 하드웨어중심의 활용이 눈에 많이 띄는 반면에, 도쿄는 이벤트, 캠페인 활동에 중심을 두어 다양한 활용과 적용에 장점을 가진다고 보인다. 서울은 결과물의 다양성이 상대적으로 많은 것으로 보이며 도쿄의 경우 일관성 측면에서 더 강점이 있는 것으로 관찰된다. 하지만 창의성, 다양성이라는 측면에서는 상대적으로 부족한 점이 보인다.

결론적으로 서울은 확산의 방법론에 있어서 아직 덜 성숙되어 보이고 덜 세련된 것으로 판단된다. 디자인적인 잠재성에 있어서는 서울이 도쿄를 근소하게 앞서는 반면에, 실행력이라는 면에서는 도쿄가 한 발 앞서가는 상황이다. 비슷한 시기에 디지털 형태의 도시브랜드 디자인으로 개정하여 발표한 두 도시의 도시브랜드는 가장 디지털적이고 발전 가능성이 높은 것으로 평가된다. 두 도시브랜드는 특정 부분에서 미세하게 앞서거나 뒤쳐지기는 하지만 전반적으로 디자인 확장성에서는 여타의 도시브랜드들에 비해 가장 앞선 모습을 보여주고 있다. 아직 접근하거나 시도하지 못한 분야들이 존재하므로 미래 발전 가능한 영역도 여전히 존재한다. 서로의 장점을 취하고 자신의 단점을 보완한다면 선의의 경쟁을 통해 세계적인 도시브랜드로 성장할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김민(2000), 가변적 아이덴티티 시스템에 대한 고찰, *디자인학 연구, Vol.13 No.3*, pp.303-312.
- 김수진, 김민(2016), 디지털 환경변화에 따른 옴니채널의 등장과 브랜드 경험, *조형미디어학, Vol.19 No.1*, pp.43-50.
- 김정연, 이하나(2009), 디지털 미디어 기술을 활용한 브랜드 경험 제공에 관한 연구, *한국디자인문화학회, Vol.21 No2*, pp.151-176.
- 김종성, 김준환(2015), 지방자치단체의 통합브랜드에 대한 분석, *디지털융복합연구, Vol.13 No.11*, pp.109-118.
- 김준환, 김종성(2017), 디지털 환경이 도시브랜드 디자인의 확장성에 미친 영향, *광고PR실학연구, Vol.10 No.1*, pp.9-31,
- 김찬숙, 나건(2013), 브랜드 경험 확장을 위한 플렉서블 아이덴티티에 관한 연구, *디지털디자인학연구, Vol.14 No.1*, pp.282-290.
- 김회광, 이해구(2007), 인터렉티브 멀티미디어의 컨버전스형 확장성에 대한 고찰, *디지털디자인학연구, Vol.7 No.4*, pp.379-386.
- 이명희, 차태호(2014), 디지털 시대의 브랜드 마케팅과 감성광고, *정보디자인학연구, Vol.22*, pp.111-120.
- 이민영(2012), 컨버전스 시티를 위한 도시브랜드 디자인 전략 연구, *디지털디자인학연구, Vol.12 No.2*, pp.394-404.
- 장동련, 박상훈(2008), 브랜드디자인 이노베이션, 안그래픽스
- 장동련, 장대련, 권승경(2013), 미디어확장과 진화에 따른 트랜스 브랜딩, *Archives of Design Research, Vol.26 No.1*, pp.435-463.
- 정성환, 손성, 우근도(2007), 글로벌브랜드에 의한 기업 심벌마크 조형디자인 전략에 관한 연구, *브랜드디자인학 연구, Vol.5 No.1*, pp.23-40.
- 정수진, 김초원(2013), 도시브랜드 마크의 기호학적 표현양식 연구, *브랜드디자인학연구, Vol.11 No.2*, pp.23-34.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L.(2009), Brand experience: What is it? How it it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing, Vol.73 No.3*, pp.52-68.
- https://andtokyo.jp/brand/ 일본 도시브랜드
- http://www.seoul.go.kr/v2012/seoul/symbol/brand.html 서울 도시브랜드

www.kci.go.kr