



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이화여자대학교 대학원

2016학년도

석사학위 청구논문

디자인 씽킹 프로세스를 통한  
마을브랜딩 전략방안 연구

: 제주도 김녕마을을 중심으로

디자인 매니지먼트

이 윤 아

2017

# 디자인 씽킹 프로세스를 통한 마을브랜딩 전략방안 연구

: 제주도 김녕마을을 중심으로

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2016 년 12 월

이화여자대학교 디자인대학원

디자인 매니지먼트 이 윤 아

# 이 윤 아 의 석사학위 논문을 인준함

지 도 교 수 조 재 경 \_\_\_\_\_

심 사 위 원 조 영 식 \_\_\_\_\_

이 혜 선 \_\_\_\_\_

곽 소 나 \_\_\_\_\_

이화여자대학교 디자인대학원

# 목 차

논문 개요 .....	vii
<b>I. 서론 .....</b>	<b>1</b>
A. 연구의 목적과 의의 .....	1
B. 연구의 방법과 범위 .....	3
<b>II. 디자인 중심에서 마을브랜드의 필요성 .....</b>	<b>5</b>
A. 농어촌마을 브랜드 현황 .....	5
1. 농어촌마을 브랜드의 추세 .....	5
2. 농어촌마을 브랜드의 한계점 .....	7
B. 마을브랜드에서 디자인 패러다임의 변화 .....	8
1. 디자인의 개념과 인식변화 .....	8
2. 디자이너 역할의 변화 .....	10
<b>III. 마을브랜드와 디자인 씽킹 프로세스의 특성 및 사례분석 .....</b>	<b>12</b>
A. 마을브랜드의 개념 및 구성요소 .....	12
1. 브랜드와 브랜드의 개념 .....	12
2. 지역브랜드의 개념과 구성요소 .....	15
B. 디자인 씽킹 프로세스의 개념 및 특성 .....	19
1. 디자인 사고의 정의와 특징 .....	19
2. 디자인 씽킹 프로세스의 개념과 적용방안 .....	20
C. 디자인 중심에서 마을브랜드 된 사례분석 .....	24
1. 역사문화중심 포르투갈 포르투(Porto) .....	24
2. 지역명물중심 일본 이바라키 현 .....	28
3. 문화예술중심 서울 해방촌 .....	31

<b>IV. 김녕마을 브랜딩 분석 및 전개</b> .....	35
A. 연구대상지 분석 .....	35
1. 제주도 김녕리 개요 .....	35
2. 김녕마을 자원현황과 특성 .....	36
B. 김녕마을 브랜드 가치 제고를 위한 조사 .....	43
1. 조사대상 및 방법 .....	43
2. 조사결과 및 분석 .....	44
C. 디자인 씽킹 프로세스를 통한 마을브랜딩 모색 .....	60
1. 프로세스의 변화 .....	60
2. 주민 참여방식의 개선 .....	63
<b>V. 김녕마을 브랜딩 전략방안 및 제안</b> .....	66
A. 김녕마을 브랜딩 전략방안 .....	66
1. 김녕마을 아이덴티티 제안 .....	66
2. 분석 및 브레인스토밍을 통한 아이디어 도출 .....	69
B. 김녕마을 브랜딩 전략제안 .....	80
1. 김녕마을 브랜드화 전략의 체계 .....	80
2. 디자인 프로젝트(6P) 제안 .....	82
3. 프로토타입(Prototype) 제작 .....	83
<b>VI. 결론</b> .....	86
A. 연구결과 요약 .....	86
B. 향후 연구 발전 한계점과 방향 .....	88
참고문헌 .....	89
부록. 설문지 I·II .....	92
ABSTRACT .....	101

# 표 목 차

<표 1> 연구의 흐름도 _ 제주도 김녕마을 브랜딩 전략 방안 .....	4
<표 2> 상품분류별 지역브랜드 현황 .....	5
<표 3> 지역브랜드 관점에서의 시대별 변화 흐름도 .....	6
<표 4> 브랜딩의 두 가지 축 .....	13
<표 5> 브랜드 가치를 구성하는 요소 .....	18
<표 6> 디자인 사고와 행정적 사고의 차이점 .....	19
<표 7> 디자인 씽킹과 비즈니스 씽킹 프로세스 차이점 .....	20
<표 8> 김녕리 인구 및 면적 현황 .....	36
<표 9> 마을 홈페이지 메뉴구성 .....	37
<표 10> 김녕리 BI로고와 안내도 현황 .....	38
<표 11> 김녕리 자원유형 및 현황 .....	39
<표 12> 문화예술중심의 마을재생프로젝트 .....	42
<표 13> 조사 개요 .....	43
<표 14> 내부인의 인구통계학적 특성 .....	45
<표 15> 외부방문객의 인구통계학적 특성 .....	46
<표 16> 내·외부인의 마을명칭 인지도 .....	47
<표 17> 외부방문객의 브랜드 인지도 .....	48
<표 18> 내·외부인의 대표칼라 인지도 .....	48
<표 19> 내·외부인의 연상이미지 I .....	49
<표 20> 내·외부인의 연상이미지 II .....	50
<표 21> 외부방문객의 브랜드 정체성 .....	52
<표 22> 외부방문객의 지각된 품질 .....	52
<표 23> 내부인의 지각된 품질 .....	54
<표 24> 외부방문객의 프로젝트 인지도와 만족도 .....	56
<표 25> 내부인대상의 프로젝트 인지도와 만족도 .....	57
<표 26> 프로젝트 실행 시 중요도 .....	58
<표 27> 마을재생프로젝트의 시행주체 .....	59
<표 28> 마을 브랜딩의 디자인 씽킹 프로세스 적용 .....	62

<표 29> 김녕마을의 디자인 프로젝트(6P) ..... 80

# 그림 목 차

<그림 1> 기존의 하향식(기관주도형) 프로세스 흐름도 .....	7
<그림 2> 디자인의 발전유형 .....	9
<그림 3> 마을브랜드의 개발과 관리 구성도 .....	10
<그림 4> 디자인 중심의 마을브랜드 개발 프로세스 .....	11
<그림 5> 시대에 따른 브랜드 기능의 변화 .....	12
<그림 6> 브랜드 가치체계의 구성요소 .....	14
<그림 7> 지역브랜드의 의의 .....	16
<그림 8> 지역브랜드 구성의 네 가지 요소 .....	17
<그림 9> 디자인 씽킹을 위한 네 가지 질문 .....	21
<그림 10> 디자인적 사고의 커뮤니케이션 프로세스 .....	22
<그림 11-1> 디자인 씽킹 프로세스 방법론 .....	23
<그림 11-2> 마을브랜딩 단계별 디자인 씽킹 프로세스의 적용 .....	23
<그림 12-1> 포르투의 홈페이지 메인화면 .....	24
<그림 12-2> 포르투의 푸른 타일 .....	25
<그림 12-3> 포르투이미지를 형상화한 아이콘 .....	25
<그림 12-4> 포르투 CI로고 .....	26
<그림 12-5> 포르투 아이덴티티를 표현한 옥외광고 .....	26
<그림 12-6> 포르투의 도시브랜드를 홍보하는 옥외 광고와 포스터 .....	27
<그림 13-1> 지역발전프로젝트로 진행한 ‘말린고구마학교’ .....	28
<그림 13-2> 말린 고구마 만드는 방법을 기재한 교본 .....	29
<그림 13-3> 말린 고구마 패키지와 ‘치도리’ 카페에서 개발된 메뉴 .....	29
<그림 13-4> 고구마를 직접 기르고 캐보는 자연학습과 교육현장 .....	30
<그림 14-1> 해방촌 남산아래 모습과 해방촌 아이덴티티를 표현한 안내표지판 .....	31
<그림 14-2> 해방촌의 마을버스 노선 .....	32
<그림 14-3> ‘BUS STOP 02’ 버스정류소 모습 .....	32
<그림 14-4> 해방촌마을 벽화모습 .....	33
<그림 14-5> 해방촌 주민들의 모습 .....	34
<그림 15-1> 제주도 김녕리 지도 .....	36

<그림 15-2> 마을 홈페이지 .....	37
<그림 16> 김녕마을 브랜드의 구성요소 .....	40
<그림 17> ‘GNG 아트빌리지’의 모습 .....	42
<그림 18> 내·외부인의 마을명칭 인지도 .....	47
<그림 19> 내·외부인의 연상이미지 II .....	51
<그림 20> 외부방문객의 지각된 품질 .....	53
<그림 21> 내부인의 지각된 품질 .....	54
<그림 22> 마을재생프로젝트를 시행하는 주체 .....	63
<그림 23> 흥미형 커뮤니티의 제안 .....	64
<그림 24> 주민 참여방식의 구성도 .....	65
<그림 25> 김녕마을의 핵심가치 .....	67
<그림 26> 김녕마을의 BI로고와 그레이스케일 .....	68
<그림 27> ‘해니’의 캐릭터와 활용예시 .....	68
<그림 28> 김녕마을의 이해관계자 지도 .....	69
<그림 29> 심층인터뷰의 질문내용 .....	71
<그림 30> 김녕마을의 고객여정 지도 .....	73
<그림 31> 예술이 된 스페인 횡단보도 ‘Funnycross project’ .....	74
<그림 32> 선샤인 아쿠아리움의 ‘펍넌네비’의 사례 .....	75
<그림 33> 김녕마을의 안내어플리케이션 .....	75
<그림 34> 김녕마을의 오감관광 마을지도 .....	76
<그림 35> 금속공예벽화작품 ‘길을 걷다’ .....	77
<그림 36> 성수동 ‘대림창고’의 모습 .....	78
<그림 37> 김녕마을의 1960년대 극장건물 .....	78
<그림 38> 어촌계 레스토랑 브랜드디자인 사례 .....	79
<그림 39> 김녕마을의 ‘어촌상회’ 활용예시 .....	79
<그림 40> 마을자원을 집약한 마을 브랜드의 구축 .....	80
<그림 41> 마을 브랜드화 전략의 체계 .....	81
<그림 42> 마을지도로 구현한 프로토타입(Prototype) .....	83
<그림 43> ‘오감 관광’을 위한 코스 제안 .....	84
<그림 44> 김녕마을 브랜딩 전략제안을 위한 프로토타입(Prototype) .....	85

## 논문개요

과거 우리나라는 산업화시대로 인한 사람들의 도시 대거 몰림 현상을 시작으로 다른 나라에 비해 경제성장을 빨리 이룬 반면, 농촌의 인구수는 줄어 농촌의 피해가 심각해지고 있다. 도시에 사는 사람들 또한 복잡한 생활의 스트레스로 도시를 벗어나 자연을 느끼고 싶어 하는 니즈가 많아지고 있다. 이러한 변화에 따라 농어촌경제를 살리기 위해 개발을 적극적으로 지원하는 노력이 가해지고 있다. 약 20여 년간 농촌 지역 개발을 위해 다양한 분야에서 많은 연구가 이루어져 왔다. 하지만 농어촌이라는 지역적, 문화적 특수성을 살린 브랜드로써 인지한 디자인 연구는 아직 미비하다. 이에 본 연구는 예외적인 부분이 다소 있지만, 농어촌 지역 개발에 있어 디자인적 사고(Design Thinking)를 통한 인간중심의 지역개발디자인이 지속적으로 연구되어야 한다는 판단 하에 접근한 연구라고 할 수 있다.

이러한 배경 하에 본 연구는 농어촌마을 브랜드의 시대적 흐름에 따른 추세를 살펴보고, 문제점을 분석하여 개선방안을 마련하고자 하였다. 마을브랜딩을 하는데 있어서 디자인은 무기력하고 무감각해진 농어촌마을에 사람과 자연의 가치를 다시 회복하고 새로운 삶의 상상력을 불어넣는 매개체로써, 기존의 행정적인 사고가 아닌 디자인 사고를 기반으로 한 프로세스 활용가능성을 모색하였다. 앞서 선행 문헌연구를 통해 마을브랜딩과 디자인 씽킹 프로세스의 이론적 토대를 마련하고, 디자인 중심에서의 마을브랜딩 된 국내외 사례분석을 통해 다양한 디자인 방법론을 살펴보았다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위한 대상지는 제주도 김녕리로 선정하였다. 이는 다른 지역대비 제주만의 강한 정체성을 가지고 있으며, 청정지역 이미지와 전형적인 농어촌의 모습을 가지고 있기 때문이다. 또한 마을브랜딩 하기에 풍부한 유·무형자산들을 가지고 있어 브랜드력(Brand-power)을 제고하기에 적합하다. 따라서 이는 국가 경쟁력이라고 할 수 있는 '복합산업공간'이라는 6차 산업을 기반으로 하는 농어촌마을 브랜드로써의 성장가능성을 높이 평가할 수 있다.

본 연구는 디자인 씽킹 프로세스를 통해 경쟁력 있는 마을 만들기를 모색하고 브랜딩 전략을 제안하였다. 이에 앞서 브랜드 가치 제고를 위해서 브랜드 인지도(Awareness), 브랜드 이미지(Associations), 브랜드 정체성(Loyalty), 지각된 품질(Perceived Quality)로 세분화하여 내·외부인대상 설문조사를 실시하였다. 또한 마을

재생프로젝트에 대한 사후평가를 통해 내·외부인의 인지도와 만족도를 조사했다. 이 조사의 목적은 마을 브랜드력을 구축하는 데 있어 마을 주민의 질적 삶과 지속적인 만족제고를 점검하고자 하였다. 또한 브랜드 자산관리를 통해 마을 이름만 들어도 이미지를 연상할 수 있고, 마을 인지도와 매력도가 향상되는 효과로 이어져 다시 또 가고 싶은 마을, 삶과 사람 그리고 자연을 느낄 수 있는 마을로의 전환하는데 의의가 있다.

이런 마을로 거듭나기 위한 전략방안으로, 첫 번째는 농어촌마을이 가지고 있는 한계점을 해결하고 브랜딩 하기에 유용하도록 프로세스 모델을 구축하는 것이며, 두 번째는 주민 참여방식의 개선을 통해 좀 더 자생력을 키우는 것이다. 이를 기반으로 김녕마을 브랜딩을 위한 전략방안을 모색하였다. 김녕마을 브랜딩 전략으로는 브랜드 가치를 구성하는 요소 분석을 통해 아이덴티티(Identity)를 도출하였다. 이를 통해 마을의 이미지와 문화를 전달하는 시각적인 매개체인 마을의 BI로고와 캐릭터를 제안하였다. 그 다음 단계로는 분석 및 브레인스토밍 과정으로 여러 이해관계자들의 심층인터뷰와 고객여정 지도(User Journey Maps)을 통해 심도 있는 인사이트(Insight)를 도출하였다. 그 과정 속에 디자인 사고(Design Thinking)의 다양한 접근으로 아이디어를 도출하였으며, 브랜드력(Brand-power)을 제고하기 위한 6개의 디자인 프로젝트를 제안하였다. 마지막으로 김녕마을 브랜딩 전략제안을 위해 디자인 프로젝트를 구현한 시각적인 이미지인 프로토타입(Prototype)을 마을지도로 제작하였다.

본 연구는 마을이 가지고 있는 자산들을 브랜드 자산으로 창조하기 위한 것이며, 마을브랜딩에 있어서 디자인 씽킹 프로세스라는 새로운 디자인방법론의 접근에 의의를 둔다. 또한 디자인 씽킹 프로세스를 통한 마을브랜딩은 마을마다 스토리가 있는 자원과 사람 그리고 삶이 어울려져 다채로운 색깔을 가진 마을로 구현할 수 있으며, 이를 통해 통합적 개발 관점에서 디자이너 역할의 중요성을 고취해보고자 하는데 의의가 있다.

■ 주제어: 마을브랜딩, 디자인 씽킹 프로세스, 디자인적 사고(Design Thinking)

# I. 서론

## A. 연구의 목적과 의의

제주도는 2006년 제주특별자치제, 2010년 부동산투자 이민제를 계기로 제주로의 이주가 급증하기 시작하면서 도시 확대, 부동산 급등 및 교통량 증가, 토박이와 이주민의 갈등 등 사회 전반에 걸쳐 변화를 경험하고 있다.<sup>1)</sup> 따라서 대규모 난개발을 멈추고 섬 정체성을 찾아야 한다는 목소리와 함께 올해 원도심 도시재생사업인 ‘오래된 미래, 모관-옛 것을 살려 미래를 일구다’가 활발히 진행되고 있다.<sup>2)</sup> 문화와 쇼핑, 한류, 관광 등 급변하는 변화 속에서 제주는 과거와의 소통을 통해 제주의 역사와 문화, 정체성과 미래가치를 찾아가려는 움직임을 보이고 있는 것이다. 이는 도시재생 관광지로서 성장과 재생이라는 두 갈림길에서 지속성을 가질 수 있는 방향으로 도약을 준비하고 있는 것이다. 그러나 제주지역에서도 이에 앞서 10여 년 동안 마을만들기 사업들이 추진되어 왔으나, 그 성과가 기대에 못 미치는 것으로 평가된다. 이러한 사업의 핵심은 주민의 삶과 질 향상에 있음에도 불구하고 그동안 이루어졌던 사업들은 예산 지원을 받기 위한 수단으로 소수 리더 중심의 마을만들기 사업이거나 지자체주도형 마을만들기인 경우가 많았다.<sup>3)</sup> 현재는 정부와 지자체, 문화예술단체, 학회, 기관 등들이 다양한 마을재생이나 관광콘텐츠들을 시행함으로써 여러 가지로 혼재되어 개발되고 있는 것이다. 따라서 마을 자체가 가지고 있는 지역적, 문화적 특색과 자원들이 하나로 통합되지 못하고 혼선은 빚고 있는 것이다.

본 연구는 풍부한 유·무형자산들이 있음에도 불구하고 혼재되어 개발되고 시행되던 것들을 통합적 개발 관점에서 마을브랜딩을 하고자 한다. 브랜딩이라는 개념이 특정 제조사에서 만든 제품 등에 자신의 고유성과 차별성을 구축하기 위한 수단이 대부분이었다고 하면, 본 연구에서는 브랜딩이란 개념이 포함하는 대상을 마을로 확장시켜

- 1) 제주특별자치도(자치행정과), 인구 증가 추이가 올해 들어 더욱 두드러져 2015년 12월말 기준 제주자치도의 인구는 2014년 말 보다 19,805명이 늘어난 641,355명으로 나타났다. 지금의 추세가 지속되어 인구 증가율면에서도 3% 이상을 유지한다면 올해 말 제주인구는 66만 명을 넘어설 것으로 예상하고 있다.
- 2) 제주특별자치도 공식블로그 기사중 발췌. (출처: <http://blog.naver.com/happyjeju/220729946767>)
- 3) 김태윤, 김진영(2012), 「집단 효능감과 주민주도형 마을 공동체 활성화」, 『濟州島研究』 제38집, 제주발전연구원, p.70.

마을이 가지고 있는 자산을 브랜드 자산으로 창조하고 부가가치를 높이는 대상이 되도록 한다. 또한 브랜드 제공자에게는 마을주민(거주민/이주민)과 커뮤니티가 되도록 개념적 범위를 확장한다.<sup>4)</sup> 그리고 그 둘을 연결하는 매개체로써 디자이너가 하는 역할로 고찰하고 새로운 시각과 방법론을 모색하고자 한다.

이러한 배경 하에 본 연구는 제주공항에서 동쪽으로 30km 떨어진 해안가에 위치하고 주민대다수가 1차 산업 종사하여 반농반어의 전형적인 제주도의 농어촌모습을 가지고 있는 마을인 제주도 김녕리를 대상으로 하고 있다. 대상선정에 있어서는 제주시 최초로 마을재생프로젝트인 'GNG 아트빌리지\_고장난 길'이 시행된 곳이기도 하며, 지역적 특성상 여러 가지로 복합적인 속성을 가진 공간이기도 하다. 또한 자연적인 조건에서의 청정지역 이미지와 전형적인 농어촌의 모습을 가지고 있기도 하다. 또한 도심에서 제주로 여유 있는 삶을 찾은 이주민과 휴식과 자연의 치유를 원하는 관광객 인구가 늘어나면서 다양한 인프라가 관계를 맺으면서 문화가 시작되는 곳이기도 하다. 또한 브랜딩 하기에는 자연과 역사, 문화, 자원 등 다양한 자산들을 보유하고 있을 뿐만 아니라 문화적, 역사적인 콘텐츠가 풍부하여 그 안에 무엇인가 신비하고 알고 싶은 이야기들이 가득한 느낌을 준다. 그럼에도 불구하고 지각된 이미지가 혼재되어 있고 핵심가치가 제대로 구현되지 못하고 있는 실정이다. 또한 제주도에서는 마을 만들기 사업이 계속 추진되고는 있지만 시행 후 중간 점검 및 내·외부인대상으로 한 만족도 등 사후평가를 통한 연구가 이뤄지고 있지 않다. 따라서 브랜드 가치 제고를 통해 마을을 진단하고, 브랜드력(Brand-power)을 제고하기 위한 디자인방법론을 고찰하고자 한다. 본 연구는 디자인 씽킹 프로세스 방법론을 통해 브랜딩 전략을 제안하고자 한다. 이는 문헌연구와 현장조사를 통한 자산분석과 설문조사를 통한 브랜드 가치 제고를 통해 문제점을 파악하고, 여러 이해관계자들의 심층인터뷰와 고객여정 지도(User Journey Maps)를 통한 질적 조사를 더해 김녕마을 브랜딩을 위한 전략방안으로 디자인 프로젝트를 제안하고자 한다.

본 연구는 디자인 씽킹 프로세스를 통해 마을 자산을 브랜드 자산으로 창조할 수 있도록 브랜딩 됴으로써, 농어촌마을이 고부가가치를 가질 수 있는 원동력으로 성장할 수 있도록 하는데 의의가 있다. 이때 디자인은 장식이 아닌 과제의 본질을 파악하고 그것을 아름답게 해결하는 도구로 명명하고 사회적인 과제를 아름다움과 공감의 힘으로 해결하는 것이라고 정의한다.<sup>5)</sup> 이런 디자인적 사고는 마을마다 스토리가 있는 자원과 사람 그리고 삶이 다채로운 색깔을 가진 마을로 구현할 수 있으며, 이를 통해 통합적 개발 관점에서 디자이너 역할의 중요성을 고취해보고자 하는데 의의가 있다.

4) 임선아(2014), 「통합브랜딩에서 디자인 중심의 그래픽디자인의 역할 확장연구: 지역특산물을 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, p.16.

5) 야자자키료(2012), 『커뮤니티디자인』, 민경욱 역(2012) (파주: 안그래픽스), p.257.

## B. 연구의 방법과 범위

본 연구는 제주도 김녕리를 대상으로 한다.

본 연구는 선행 문헌연구를 비롯한 이론적 검토와 사례연구를 통해 기반을 마련하고 디자인 씽킹(Design Thinking) 프로세스 방법론을 활용하여 마을브랜딩 전략을 제안한다. 이를 위해 내·외부인대상 설문조사를 통해 브랜드 가치를 제고하고, 이해관계자 심층인터뷰와 고객여정 지도(User Journey maps)를 통해 문제점을 파악한다. 프로세스에 따라 문제해결을 위한 아이디어를 도출하여 디자인 프로젝트를 제안한다. 이를 구현하기 위한 프로토타입(Prototype)을 시각화하여 제안한다.

본 연구는 6단계로 진행되며, 아래의 <표 1>과 같은 연구의 흐름에 따라 진행된다. 연구 진행순서에 따른 구체적인 내용을 설명하면 다음과 같다.

서론은 연구의 목적과 의의를 설명하고 연구의 방법과 함께 연구의 흐름을 설명한다.

제 2장은 국내외 단행본, 논문, 학술지, 기타 각종 간행물 등의 검토를 통해서 디자인 중심에서 마을브랜딩의 필요성에 대해 논하고자 한다. 농어촌마을 브랜드 관점에서의 추세를 살펴보고, 그에 따른 문제점을 제기하고자 한다. 또한 마을브랜딩에 있어서의 디자인의 개념과 인식이 어떻게 변화되고 있는지를 살펴보고, 그 속에서 디자인이 너는 어떤 역할을 해야 하는지에 대해 논하고자 한다.

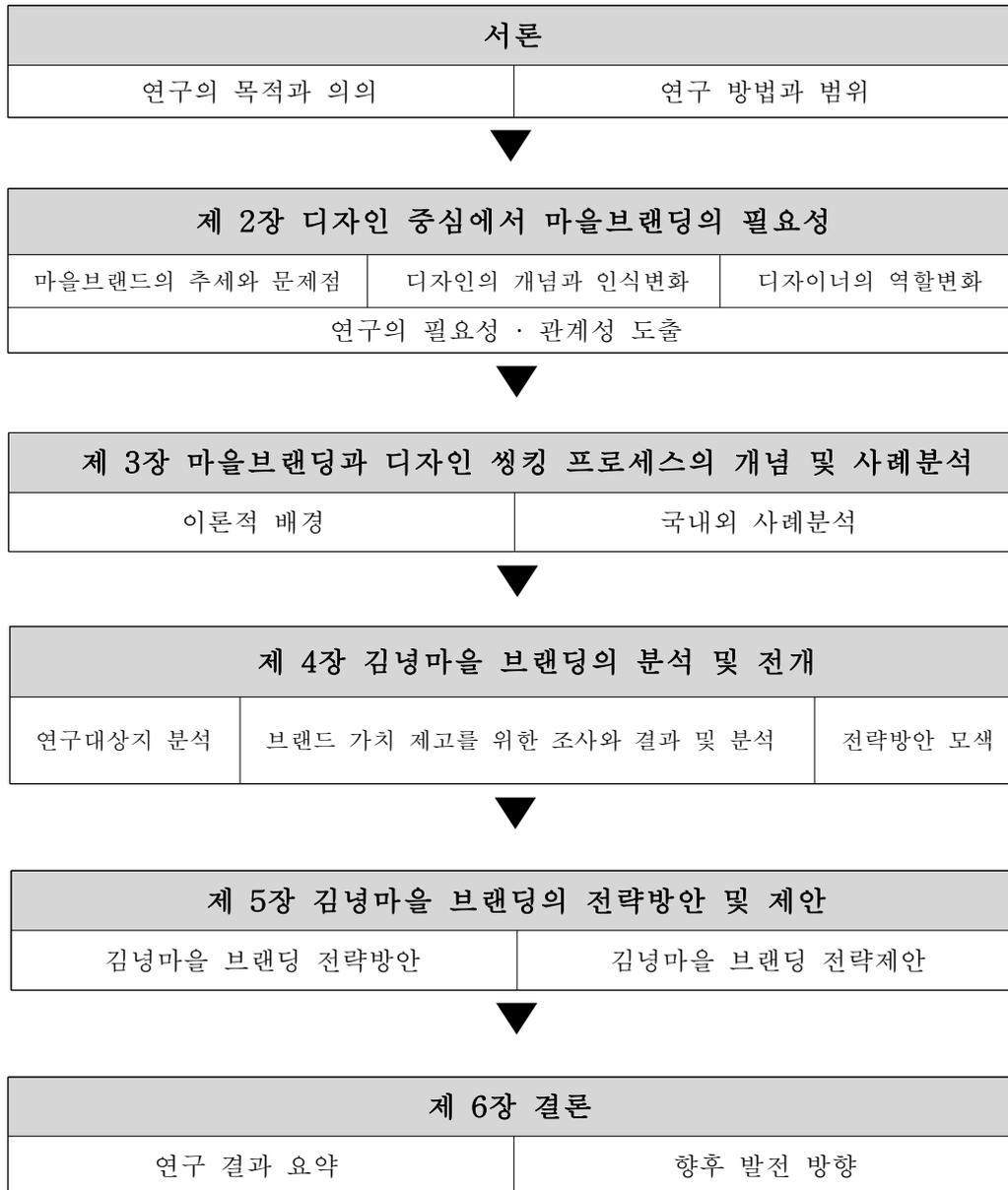
제 3장은 브랜딩에 대한 기본적인 개념과 더 나아가 지역브랜드에 대한 개념과 구성요소를 살펴보고, 마을브랜딩을 위한 방법론으로 디자인 씽킹 프로세스에 대한 이론적 토대를 마련하고자 한다. 또한 디자인 중심에서 브랜딩 된 국내외 사례분석을 통해 다양한 방법론을 살펴보고자 한다.

제 4장은 제주도 김녕리 연구사, 홈페이지와 현장조사를 통해 연구 대상지를 분석하여 개요 및 자원현황과 특성을 살펴본다. 또한 김녕마을에 대한 브랜드 가치 제고를 위해 내·외부인대상 설문조사하여 분석한다. 이를 기반으로 마을브랜딩을 위한 프로세스 모델을 구축하고 주민 참여방식의 개선을 통해 전략방안을 모색하고자 한다.

제 5장은 분석 결과를 바탕으로 제주도 김녕마을 브랜딩 전략 방안을 제안한다. 김녕마을이 가지고 있는 브랜드 가치요소와 자산분석을 통해 브랜드 아이덴티티를 도출한다. 또한 다양한 이해관계자의 심층인터뷰와 고객여정 지도를 통해 얻어진 인사이트(Insight)를 통해 브랜드 전략방안을 위한 디자인 프로젝트를 제안하고, 이를 시각화한 프로토타입(Prototype)을 제작하여 제안하고자 한다.

제 6장은 결론으로 연구 결과를 요약하고 연구의 한계와 향후 연구 발전 방향을 제안한다.

<표 1> 연구의 흐름도 \_ 제주도 김녕마을 브랜딩 전략 방안



## II. 디자인 중심에서 마을브랜딩의 필요성

### A. 농어촌 마을브랜드 현황

#### 1. 농어촌 마을브랜드의 추세

2006년 특허청 상품분류 출원현황을 살펴보면 농축산물, 식품류가 전체의 37.8%를 차지하여 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 뒤따르는 사무, 가정용품, 기호품 비율(33.3%)과 산업, 공업용품의 비율(7.2%)까지 더하면 자연자원, 문화자원, 서비스자원에 비해 상품자원을 활용한 브랜드 개발이 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 다음 <표 2>처럼 농축산물, 식품 위주의 브랜드화가 주를 이루는 농촌의 경우 지역 전통이나 문화자원, 자연자원, 사회자원 등 다방면이 특색 있는 발전 전략을 세우기보다는 농·특산물 생산, 공급자로서의 역할에 머무는 것에 그치기 쉬운 게 현실이다.

<표 2> 상품분류별 지역브랜드 현황<sup>6)</sup>

구분	건수	비율
농축산물, 식품	4,583	37.8
사무, 가정용품, 기호품	4,031	33.3
산업, 공업용품	877	7.2
업무표장	722	6.0
관광관련업	667	5.5
기타서비스업	418	3.4
판매업	392	3.2
화장품, 의약품	361	3.0
농림, 축산업	66	0.5
합계	12,117	100.00

도심인구의 여가 생활소비 증대로 인해 도시민들은 자연과 휴향을 위하여 농어촌 마을로 유입되고 있다. 이에 따라 농어촌 브랜드의 양적확대를 이루고 있다. 이는 관광농업의 시대가 도래하고 있음을 시사한다. 따라서 상품자원을 활용한 브랜드개발이

6) 이소영, 이정훈(2010), 『지역진흥 및 자치단체 브랜드 활성화를 위한 지역브랜드 매뉴얼』, 서울: 행정안전부 한국지역진흥재단, p.29.

아닌 지역브랜드, 마을브랜드의 브랜드 가치 제고가 필요한 시점이다. 이에 앞서 시대별 흐름에 따른 마을브랜드 관점에서의 추세를 살펴보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 지역브랜드 관점에서의 시대별 변화 흐름도<sup>7)</sup>

시대별	1980-1990년대	2000년대~	현재	근미래	미래
흐름도	농가소득증대 본격적인 관심	농식품 가공육성 농촌관광 경관관리	공동체회복	6차 산업 경쟁시대	도시농업 확대
브랜드 적 관점 에서의 변화	기계화 농촌복지 농산물수입개발 복합영농 친환경농업 농촌관광	개별농가 기업화 지원 보조금 지원사업 의자유치/법인설립  외부인력, 계획 국가지원금 의존도 높 공동체 와해 실례사례 난무	사회적 기업 로컬푸드 체험마을  마을브랜드 공동사업의 일환	자발적 역량강화 로컬컨텐츠 개발 자생능력 네트워크 기업가정신 브랜드관리능력  마을브랜드 마을기업	농업이 농촌의 전유물이 아닌 시대  농촌 인프라의 변형예상

위의 <표 3>와 같이 우리나라에서 진행된 그간의 지역브랜드 개발은 정부와 지방자치단체 중심으로 지역특산물 가공이나 관광자원 홍보에 한정 되어 있는 위주가 많았다. 현재에는 마을브랜드 공동사업의 일환으로 마을 및 농가의 다양한 콘텐츠 형식의 브랜드들이 활발히 만들어지고는 있으나, 참여와 공유적 개발의 부재로 자발적 역량이 약하고 지역의 역사, 문화, 전통과 같은 다양한 자산의 활용과 통합적 이미지 구축 및 지속적인 브랜드 커뮤니케이션 전략의 부재로 양적인 팽창에 비해 질적 성장이 부족한 실정이다. 근미래에는 ‘6차 산업’ 경쟁시대가 돌입하면서 지역의 전통, 문화자원의 차별화된 콘텐츠 개발 및 프로모션 개발이 움직임을 보이고 있다. 이는 ‘보는 관광’ 아닌 오감을 통해 문화, 역사, 자연을 느끼고 그 지역의 다양한 체험과 소통을 통해 지역의 고부가가치를 창출하는 쪽으로 변화하고 있는 것이다.

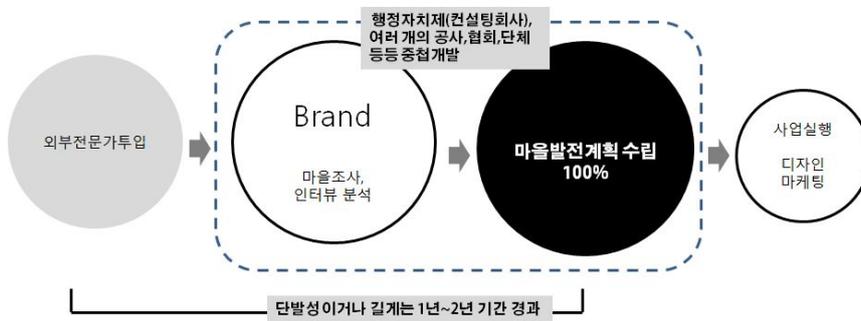
그전의 상품자원형에 치우친 개발이 아닌 다양한 콘텐츠 개발, 특히 문화, 전통적 가치를 발굴하여 지역이미지와 가치를 높이는 노력을 기울이고 있는 것이다. 이는 상품자원 뿐만 아니라 자연자원, 문화자원, 서비스 자원을 활용한 지역콘텐츠를 고르게 선정하여 지역이 가지고 있는 고부가가치를 창출하는 마을브랜딩으로 가고 있는 것이다. 농어촌마을 브랜드의 흐름 속에서 기존의 마을브랜드 개발에 있어서는 어떤 문제점들이 대두되고 있는지를 다음 장에서 살펴보고자한다.

7) 김현정(2015), 「마을브랜드의 자생력 향상을 위한 브랜드 개발 및 관리: 농어촌 마을의 환경을 고려한 지속가능한 디자인의 관점에서」, 『학술대회자료집』, 한국지방정부학회, pp.270-271.

## 2. 농어촌마을 브랜드의 한계점

다양한 콘텐츠 개발, 특히 문화, 전통적 가치를 발굴하여 지역이미지와 가치를 높이는 브랜딩보다는 상품자원형에 치우친 개발에 치중되어 왔다. 또한 브랜딩에 대한 전문적인 지식과 경험을 갖춘 인력의 부족으로 다양한 지역 자산의 발굴과 개발, 창의적이고 차별화된 브랜드 마케팅, 커뮤니케이션 전략 수립에 어려움을 겪고 있다.

꾸준히 다양한 콘텐츠 개발을 통한 지역브랜드에 대한 연구는 이루어지고 있으나, 디자이너 주도 아래 지역브랜드 활성화를 시도하여 자산을 브랜드 자산으로 창조하는 전략이 부족하고, 차별화된 콘텐츠 개발의 가능성이나 효과적인 마케팅 개발은 아직 미미한 상태이다.



<그림 1> 기존의 하향식(기관주도형) 프로세스 흐름도<sup>8)</sup>

위의 <그림 1>와 같이 개발 이행과 프로세스의 문제는 지원기관의 하향식 전개로 인해 컨설턴트 방향성과 실제 농업환경의 적용 가능한 현실이 어긋나는 상황에서 발생한다. 마케팅 개념이 브랜드 개발 전 또는 동시에 독립적으로 전개되어 브랜드와 마케팅, 디자인의 연계가 비효율적이며 이행 기관 및 프로세스 연계가 중요한데 브랜드 개발 시 단계별 독립적인 전개로 인해 통합브랜딩이 되지 못하는 문제점을 안고 있다. 사업시행까지 상당기간이 소요되면서 빠르게 변화하는 시장대응에 어려움을 겪으며 사후 마을재생을 통한 브랜딩 된 마을은 주민자치 운영 및 관리 경영이 되지 못하여 지속가능한 발전을 하지 못하는 부작용을 안고 있다. 또한 이는 주민들이 브랜드에 대한 인식부재와 개발에 있어서 의존적 성향을 띄게 한다. 연계사업과의 네트워크

8) 김현정(2015), 위의 책, p.7. 본 연구에 맞게 재구성하였습니다.

크 미비로 중첩 개발과 난 개발로 인한 브랜드 가치 하락을 초래한다는 문제점도 안고 있다. 따라서 마을공동체의 참여와 공유를 유도하고 전문가 집단 및 기관에 의해 수집 분석된 자료보다는 다양한 각도의 워크샵(Workshop)과 현장포럼, 심층인터뷰 등 좀 더 밀도 있는 농촌 어메니티 자료수집이 필요하다. 따라서 기존의 하향식(기관주도형)프로세스가 안고 있는 문제와 한계점을 개선하기 위한 창의적인 문제해결 방법을 도출할 수 있는 디자인 중심의 마을브랜드 개발 프로세스가 필요하다. 따라서 다음 장에서는 마을브랜딩에 있어서 디자인의 개념과 인식이 어떻게 변화되고 있는지를 살펴보고자 하며, 그에 따른 디자이너의 역할을 고취해보고자 한다.

## B. 마을브랜딩에서 디자인 패러다임의 변화

### 1. 디자인의 개념과 인식변화

브랜드는 하나의 제품을 다른 제품과 차별화하기 위한 제조자의 표식으로 시작하였지만 소비라는 행위가 가지는 의미와 위상이 확대됨에 따라서 브랜드가 가지는 의미도 계속해서 변화를 겪어왔다. 앞서 언급한 것과 같이 브랜드는 그 대상 자체가 제품에서 주거공간인 아파트, 국가 등과 같이 넓어지고 있으며 브랜딩이 되는 분야를 보면 그 범위가 점점 더 넓어져 브랜딩 되는 대상의 크기와 양이 모두 폭발적으로 늘어나고 있는 추세이다. 브랜드가 다루는 대상뿐만 아니라 브랜드 자체가 가지고 있는 의미의 변화도 큰 폭으로 일어나고 있다.<sup>9)</sup>

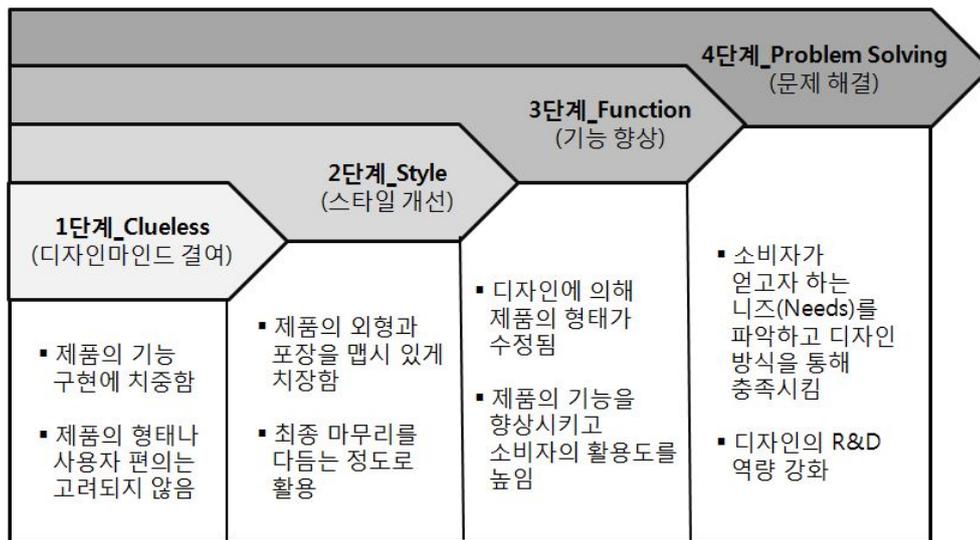
디지털, 지식정보화 시대의 도래는 제조업 중심의 산업사회에서 서비스업 중심 사회로 전환을 촉발시켰다. 그리고 디자인의 개념과 역할 또한 제품의 조형성과 심미성을 향상시키기 위한 도구적인 관점에서, 디자인적 사고와 프로세스를 통해 고객의 니즈(Needs)를 파악하고, 더 나아가 행동을 변화시키며 문제를 해결하는 토탈 솔루션(Total solution)의 개념으로 확장되고 있다. 그 후 디자인은 단순한 외관처리 기능을 넘어 제품의 기능과 소비자 활용도를 높이는 기술로 발달하였으며, 더 나아가 고객의 감성을 충족시키고 새로운 경험과 가치를 창출하는 핵심 전략이 되었다. 이는 마을브랜딩을 하는데 있어서도 적용되는 점이다.

P&G의 디자인 혁신 담당인 클라우디아 코치가의 디자인 발전유형 4단계<sup>10)</sup> 이러한

9) 임선아(2016), 「통합브랜딩에서 디자인 중심의 그래픽디자인의 역할 확장연구: 지역특산물을 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.16-17.

디자인의 역할과 개념 확대 과정을 잘 보여준다. 첫 단계는 디자인 마인드의 결여 단계(Clueless)단계로 제품의 기능 구현에만 치중하여 제품의 형태나 사용자의 편의가 고려되지 않는다. 즉, 디자인이 제품에 적용되기 이전의 단계를 의미한다. 두 번째는 스타일(Style)의 단계로 디자인에 대한 개념이 반영되어 제품의 형태와 포장에서 사람의 시선을 끌게 된다. 그러나 여전히 기본적인 기능 구현이고 디자인 외형과 최종 마무리를 맵시 있게 다듬는 수준에서 활용된다. 세 번째는 기능 향상 더 쉽게 제품을 이용할 수 있도록 형태를 변형시켜주는 역할을 한다. 디자인과 기술의 협업이 강조되고 디자인에 의해 제품의 형태가 수정되고 기능이 더욱 향상된다.

마지막 단계는 문제해결(Problem Solving)단계로 디자인이 제품의 스타일과 형태에서 벗어나 소비자가 실제 제품이나 서비스를 통해 얻고자하는 니즈(Needs)를 파악하고 그것을 충족시켜주는 것이다. 이 단계의 디자인은 다양한 디자인적 R&D 방법론, 다학제적 전문가 네트워크, 창의적 디자이너의 역량을 총 집결하여 소비자의 경험과 가치 제공은 물론, 문제의 해결방안까지 디자인 하는 것이다. 단계별 디자인 개념과 인식변화를 보면, 아래의 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 디자인의 발전유형<sup>11)</sup>

(출처: 클라우디아 코치카(2006)의 디자인 발전 유형을 기반으로 재구성)

10) 클라우디아 코치카(2006), 『The Front End of Innovation Conference』 자료.

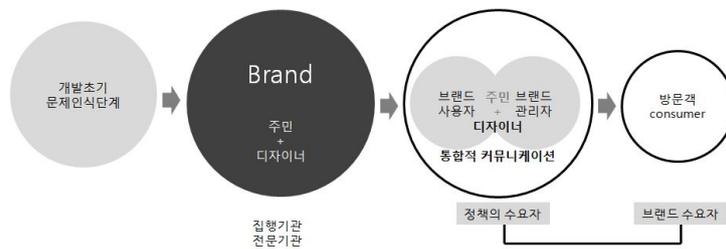
11) 박서영(2013), 「다문화가족 건강검진 서비스디자인 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.13.

## 2. 디자이너 역할의 변화

디자인의 개념과 인식 변화의 관점에서의 디자이너의 역할은 어떻게 변화되어야 하는지 고찰하고자 한다. 여기서 보는 마을 브랜딩은 1차,2차,3차 산업의 과정 속에서 통합적으로 브랜딩 하는 것을 말한다. 통합적인 브랜딩 속에서 기획자로서 전체적인 시각을 가지고 계획하고, 관리하는 것이 가능한 분야가 디자인이다. 또한 무형의 브랜드를 시각화하는 과정에서 핵심적인 역할을 하는 디자이너는 브랜드에 관한 통합적인 사고 체계를 가지고 효율적으로 운용할 수 있는 시각을 가지는 것이 필수이다.

따라서 이전의 브랜딩에서 디자이너의 역할이 특정한 과정에서 제한된 사고의 범위 안에서 아이디어를 도출하고 그것을 시각화하는 것이라면, 마을 브랜딩에서의 디자이너는 브랜딩의 범위와 시작점부터를 직접 정의하는 것으로 기획자로서 수행한다.

브랜딩의 대상을 하나의 제품으로 제한 할지 혹은 마을브랜딩처럼 브랜드의 범위가 확대됐을 때에 따라 디자인의 성격과 접근방법, 과정 등이 달라지기 때문이다. 디자인 중심의 마을브랜딩은 대상에 대한 접근 방법을 재정의하는 것부터가 디자이너의 역할이 된다. 전의 브랜딩에서 디자이너의 역할이 특정한 과정에서 제한된 사고의 범위 안에서 아이디어를 도출하고 그것을 시각화하는 것이었다면, <그림 3>에서는 디자이너가 브랜딩의 범위와 시작점부터를 직접 정의하는 것으로 기획자로서의 역할을 수행한다.<sup>12)</sup> 디자인 중심에서의 마을브랜딩에서는 대상에 대한 범위를 확장하고 재정립하며 통합된 브랜딩을 확산하는 방법까지도 디자이너의 역할이라 보고자 한다.



<그림 3> 마을브랜드의 개발과 관리 구성도<sup>13)</sup>

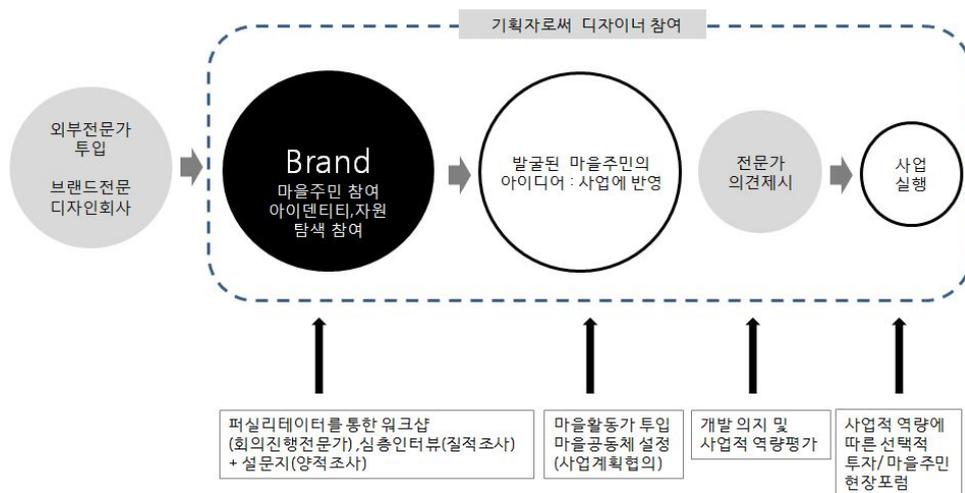
12) 임선아(2014), 「통합브랜딩에서 디자인 중심의 그래픽디자인의 역할 확장 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.32-33.

13) 김현정(2015), 「마을브랜드의 자생력 향상을 위한 브랜드 개발 및 관리: 농어촌 마을의 환경을 고려한 지속가능한 디자인의 관점에서」, 『학술대회자료집 Session 6』, 한국지방정부학회, p.271. 본 논문에 적합하도록 재구성 하였습니다.

위의 <그림 3>와 같은 프로세스를 통해 마을브랜딩을 하는 과정을 주민주도형의 상향식 프로세스를 변화시킴으로써, 마을 사람들이 협동을 통해 문제를 해결할 수 있는 자생력을 갖도록 하며 주민스스로가 탐색을 통해 아이디어와 자산에 대한 가치를 고찰하고 마을마다의 특성을 살린 마을만들기가 나올 수 있다. 또한 마을브랜딩은 지역 또는 마을의 가지고 있는 자산을 기반으로 한 브랜드 아이덴티티(정체성)를 개발하는 것이라고 말할 수 있다. 농어촌마을의 환경을 고려한 지속가능한 관점에서 마을 브랜드의 자생력을 향상하기 위한 개발과 관리가 필요하다.

여기에 중요한 것은 마을주민의 목소리에서 나오는 삶 속에서의 마을 아이덴티티와 그것을 디자인적 사고로 브랜드력을 제고하고 서로와 서로의 관계와 참여하는 힘으로 마을을 구축하는 프로세스인 것이다. 여기서 디자이너는 브랜드를 둘러싼 정황을 이해하고 분석하며 문제를 해결하고, 지속가능한 가치를 만드는 일련의 디자인이며 아래의 <그림 4>와 같이 전체 프로세스에는 통합적인 커뮤니케이션이 실행되어야 한다.

이와 같이 본 연구에서는 마을브랜딩에서의 디자이너가 취해야할 방법론을 고찰해 보고 그에 따른 프로세스를 도출하고자 한다. 다음 장에서는 이를 기반으로 마을브랜딩을 위한 디자인 씽킹 프로세스에 대한 이론적 토대를 마련하고자 한다.



<그림 4> 디자인 중심의 마을브랜드 개발 프로세스<sup>14)</sup>

14) 김현정(2015), 위의 책, p.7. 본 연구에 맞게 재구성하였습니다.

### Ⅲ. 마을브랜딩과 디자인 씽킹 프로세스 특성 및 사례분석

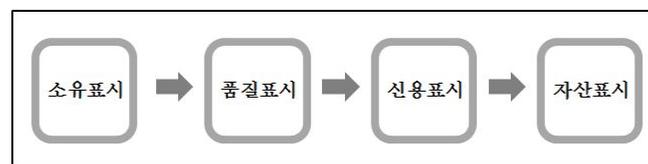
#### A. 마을브랜딩의 개념 및 구성요소

##### 1. 브랜드와 브랜딩의 개념

###### 가. 브랜드의 개념과 변천

브랜드는 어떤 경제적인 생산자를 구별하는 지각된 이미지와 경험의 집합체이며 보다 좁게는 어떤 상품이나 회사를 나타내는 상표, 표지이다. 브랜드는 특히 기업의 무형자산으로 소비자와 시장에서 그 기업이 나타내는 가치를 나타낸다. 마케팅, 광고, 홍보, 제품디자인 등에 직접 사용되며, 문화나 경제에 있어 현대의 산업소비사회를 나타내는 중요한 요소이기도 하다.<sup>15)</sup> 이는 위키백과에서 찾을 수 있는 브랜드 정의이다.

오늘날에는 브랜드의 의미가 확장되어 시장에서 거래되는 제품 하나하나를 다른 것들과 차별화하기 위한 모든 행위와 내용을 통칭하는 것이다. 즉 명칭, 문구, 심벌, 디자인은 물론 품질, 서비스, 스토리 기업문화가 모두 어우러져 하나의 브랜드를 만드는 것이다.<sup>16)</sup> 따라서 현대의 브랜드는 <그림 5>와 같이 ‘소유표시, 신용표시라는 협의의 상품개념’에서 벗어나 오늘날 더욱 포괄적인 의미를 지니는 무형의 가치 즉, 상징적 의미가 가미된 광범위하고 포괄적인 개념으로 발전되었다.



<그림 5> 시대에 따른 브랜드 기능의 변화<sup>17)</sup>

15) 위키백과, 브랜드의 정의 (출처: <http://ko.wikipedia.org> )

16) 안수민(2016), 「HCSI(Hard-Culture-Service-Image)융합을 통한 제주도의 지속가능한 지역브랜드 디자인」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, p.7.

17) R.S.Tedlow(2009), 『New and Improved: The story of Mass Marketing in America』, Basic Book, p.120. ; 김동혁(2015), 「브랜드 충성도의 지속적인 제고를 위한 롱런 브랜딩 전략」, 대구대학교 대학원 박사학위논문, p.10. 재인용.

점차 브랜드와 관련된 연구와 관심이 증가하고 그 개념이 확대됨에 따라 최근에는 장소도 하나의 브랜드로 인식하고 지역의 정체성 확립과 관광 매력성의 수단으로서 브랜드의 개념을 도입하려는 사례가 늘고 있다. 즉 장소개념인 지역에 브랜드의 개념을 도입시킴으로써 타 지역과 차별화된 이미지를 구축하고 지역경쟁력을 확보해 나감으로 관광지 발전에 기여하려는 노력이 활발히 진행 중에 있다.

## 나. 브랜딩의 개념

브랜딩은 브랜드에 의미를 부여하고 재미를 만끽하는 것이라고 정의한다. 컨셉을 만드는 것은 브랜드에 '의미'를 부여하는 과정이라 볼 수 있으며 반면 체험은 그 브랜드를 사용하면서 느끼는 '재미'라 할 수 있다. 이를 정리하면 아래의 <표 4>와 같이 브랜드가 소비자들을 감동시키려면 의미와 재미라는 두 가지 요소를 모두 갖추어야 한다. 18)

<표 4> 브랜딩의 두 가지 축<sup>19)</sup>

브랜드 컨셉(Conception)의 일곱 가지 요소	브랜드 체험(Experience)의 일곱 가지 요소
의미를 부여하는 과정	재미를 부여하는 과정
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고객 지향성 (CUSTOMER ORIENTATION)</li> <li>- 응축성 (CONDENSATION)</li> <li>- 창의성 (CREATIVITY)</li> <li>- 지속성 (CONTINUITY)</li> <li>- 조화성 (COMBINATION)</li> <li>- 일관성 (CONSISTENCY)</li> <li>- 보완성 (COMPLEMENTARITY)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 비본질적 요소 (EXTRINSIC ELEMENTS)</li> <li>- 감성 요소 (EMOTION)</li> <li>- 공감 요소 (EMPATHY)</li> <li>- 심미적 요소 (ESTHETICS)</li> <li>- 스토리 요소 (EPISODE)</li> <li>- 엔터테인먼트 요소 (ENTERTAINMENT)</li> <li>- 자아 요소 (EGO)</li> </ul>

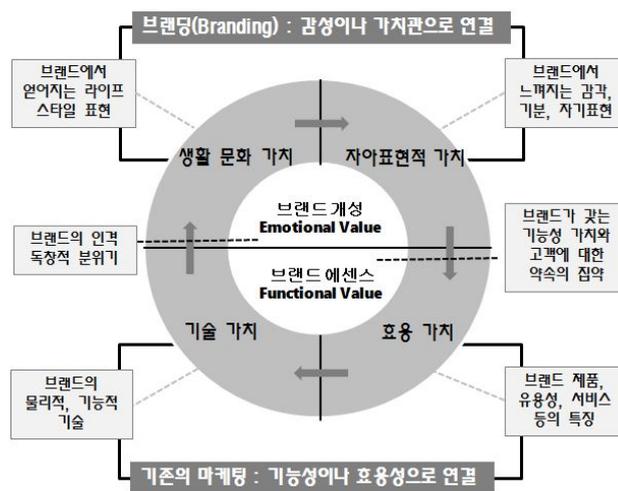
18) 홍성태(2012), 『모든 비즈니스는 브랜딩이다』 (파주: ㈜썸앤파커스), pp.22-23.

19) 홍성태(2012), 위의 책, p.23.

결국 브랜드에서 중요한 것은 브랜드 순위나 이름이 아니라 브랜드에 숨어 있는 ‘의미’, 심리학적 용어로 사람들의 인식(perception)이 뭐냐는 것이다. 또한 그 브랜드를 체험하는 것이다. 즉 브랜딩을 한마디로 정의하자면 좋은 ‘품질’을 소비자에게 제대로 전달하기 위해 ‘이미지’를 만들어가는 과정이라고 할 수 있다. 즉 브랜드가 하나의 제품을 넘어 소비자들에게 어떤 ‘의미’를 갖도록 하는 것이라 정의할 수 있다.<sup>20)</sup>

#### 다. 브랜드 자산(Brand Equity)과 브랜드 가치(Brand Value)

브랜드 가치(Brand Value)는 브랜드 자산(Brand Equity)을 측정하기 위한 중심역할을 한다. 브랜드 가치란 브랜드를 이용하는 주체들에게 즐거움을 주거나 문제를 해결해 줄 뿐만 아니라 기업의 자산인 재산적 실체를 의미하기도 한다. 브랜드 경제에서는 소비자의 인식과 심리저변에 존재하는 무형적 가치를 중시하므로 유형적 자산(Tangible Asset) 뿐 아니라 기업의 명성, 인적 경쟁력, 혁신적 경영시스템, 지역사회와 고객관계 등의 무형 자산(Intangible Asset)은 브랜드 자산형성에 중요한 역할을 한다. 다음 <그림 6>과 같이 브랜드 가치체계의 구성요소를 살펴보면, 브랜드를 살아 있는 생명체로 인식하고 인체의 구성요소를 브랜드의 구성요소와 같다고 한다.



<그림 6> 브랜드 가치체계의 구성요소 <sup>21)</sup>

20) 홍성태(2012), 위의 책, pp.9-10.

21) 이혜주, 이상만(2006), 『감성경제와 Brand Design Management』 (서울: 형설출판사), p.82.

## 2. 지역브랜드의 개념과 구성요소

### 가. 지역브랜드의 개념과 의의

지역브랜드 또는 마을브랜드는 일반 브랜드와 같은 속성을 지니기 때문에 일반 브랜드 개념의 입장에서 접근할 수 있으며 공간적 장소를 다룬다는 점에서는 국가브랜드, 도시브랜드와 유사한 성격을 지닌다. 지역브랜드란 좁게는 특정한 지역을 다른 지역과 구분하기 위해 사용하는 지역의 명칭, 디자인 등 유형적인 것을 말하고 넓게는 지역의 자산, 시민, 조직을 통해 전달되는 무형적인 것을 포함한다. 지역브랜드는 지역의 거주민에게는 소속감 향상을 통한 통합과 자긍심을 고취시키며 잠재적 고객에게는 지역에 대한 신뢰성과 투자동기를 불어넣는 등 지역경제에 실질적인 소득과 삶의 질 향상을 도모할 수 있어야 한다. 또한 지역의 관광 사업은 ‘사업브랜드’ 혹은 ‘개별 브랜드’로서의 역할을 가진다. 역으로 지역의 관광자원이 활성화될 때 국가이미지 제고에도 도움이 될 수 있으며 나아가 국가브랜드를 제치고 ‘주도브랜드’ 역할을 할 수 있다.<sup>22)</sup> 예를 들어 제주도인 경우도 세계문화유산이라는 지역브랜드로 ‘주도브랜드’ 역할을 할 수 있는 것이다. 좁게는 각각이 마을들이 활성화되어 브랜딩 된다면 지역 이미지 제고에도 도움이 될 수 있으며 더 나아가 제주도의 명소로 주도적인 역할을 할 수 있다.

마을브랜딩의 개념은 많은 선행연구가 진행된 도시브랜딩에서의 이론적 토대에서 살펴보고자 한다. 도시브랜딩은 번 슈미트(Bernd Schmitt)의 정의에서 브랜드라는 용어 대신 도시브랜드란 용어로 대치해보면 “고객이 마음속으로부터 갖고 있는 다른 도시와 차이나는 독특한 그 무엇이다. 그것은 곧 고객에게 주는 도시의 전체적인 문화를 의미 한다”라는 정의가 추출된다. 또한 데이비드 아커(David A. Aaker)의 정의를 적용해 보면 도시브랜드는 도시가 주는 기능적 가치, 즉 산업, 고용, 거주, 공공교통, 관광 그리고 휴식을 위한 터전이라는 가치를 넘어선 정서적 가치와 자아 표현적 가치가 포함된 총체적 개념이라고 정의할 수 있다.<sup>23)</sup>

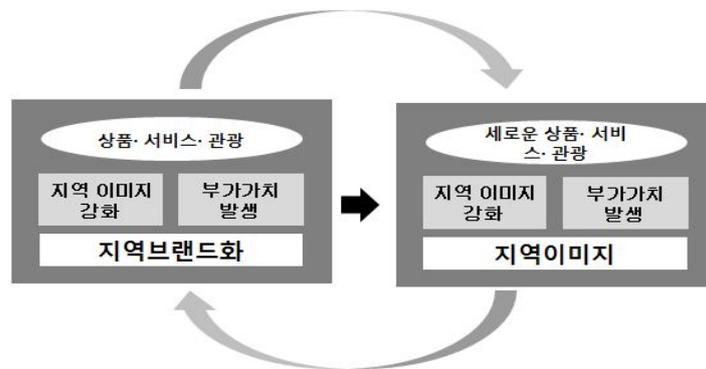
오늘날 국내에서는 수백 개의 지역브랜드가 등장하면서 브랜드 홍수 시대를 이루고 있지만, 과연 ‘우리 도시는 누구인가? 우리 도시는 왜 존재하는가?’ 예전부터 그 땅에 행정구역으로 존재했기 때문이라는 이유 말고 정말로 ‘그 도시가 굳이 존재하는 목적

22) 안수민(2016), 「HCSI(Hard-Culture-Service-Image)융합을 통한 제주도의 지속가능한 지역브랜드 디자인」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, pp.21-22.

23) 윤영석, 김우형(2010), 『도시 재탄생의 비밀, 도시브랜딩』(서울: 모라비안유니타스), p.25.

은 무엇인가?’라는 궁극의 질문에 답한 지역브랜드가 얼마나 될지 의문이다. 철학이 없는 브랜드가 강력한 브랜드가 되지 못하는 것처럼 철학에 대한 고민이 없는 도시브랜드는 강력한 도시브랜드가 될 수 없다. 철학이 없는 로고, 철학이 없는 슬로건 그리고 철학이 없는 이벤트에 호감과 로열티를 줄 고객은 아무도 없기 때문이다.

‘브랜드는 관계를 구축하는 것이다’는 명제는 도시브랜드에도 그대로 적용된다. 브랜드가 잘되어 있는 도시는 다양한 사람들과 관계를 만들어 나가며, 사람들은 특정 도시에 거주하고 일하는 것을 통해 도시와의 관계를 강화시키고 자신의 아이덴티티를 확장시켜 나가야한다.<sup>24)</sup> 또한 도시브랜드는 단순히 살기 좋은 도시를 만드는 것이 아니라, 도시가 지닌 고유의 철학과 존재 목적, 문화 등 보이지 않는 가치를 포함해 사람들이 그곳을 매력적으로 느끼도록 만드는 것이다. 즉 살고 싶고 방문하고 싶은 도시, 투자하고 비즈니스를 해보고 싶은 도시로 경쟁력을 갖게 하는 것이 도시브랜드의 핵심이다. 이는 지역브랜드와도 동일하게 사용될 뿐만 아니라, 마을브랜드에 있어서도 그대로 적용되는 점이다. 따라서 지역브랜드는 지역 자체의 브랜드와 지역의 특성과 장점을 살린 상품, 서비스 브랜드로 구성되어 있으며 지역에 대한 소비자로부터의 평가이며 지역 고유의 무형자산의 하나이다. 이 브랜드의 가치를 함께 높여 지역진흥을 실현하는 활동을 지역브랜드 전략이라고 한다. 이는 지역브랜드의 가치가 높으면, 지명을 딴 상품의 판매량도 증가하고, 지역에 대한 이미지도 개선되고, 관광을 비롯한 다른 부분에서도 상승효과가 나타난다는데 의의를 두고 있다. 이는 <그림 7>과 같다.



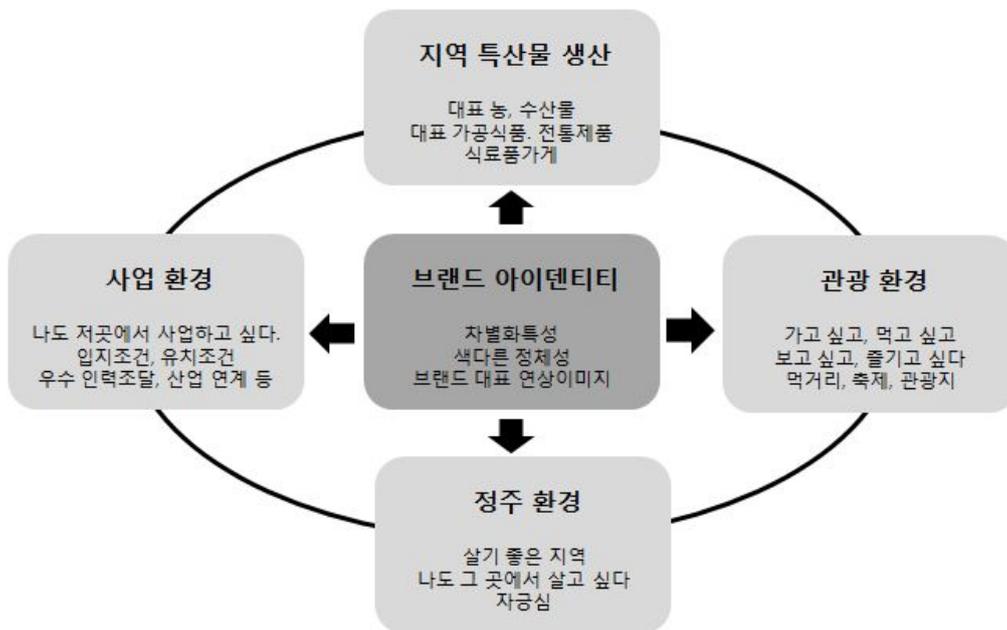
<그림 7> 지역브랜드의 의의<sup>25)</sup>

24) 위의 책, pp. 26-28.

25) 네이버블로그 지방자치론 (출처: <http://blog.naver.com/nobopark/40089042763> )

## 나. 지역브랜드의 구성요소

지역브랜드를 구성하는 요소로는 역사, 인물, 문화, 인문, 지리적 특성, 산업, 경제력 등이 있으며 만약 지역의 한 요소가 다른 요소보다 특출하면 지역의 요소로 이끌어내어 브랜드를 도출할 수 있다. 26) 지역 간의 동일 농, 특산물이나 동일 관광 상품, 동일 산업구조를 갖고 생산의 비용효율성이나 생산성 향상만으로 경쟁하자는 것이 아니라, 타 지역에는 갖고 있지 못한 자기 지역만의 차별화된 농·특산물, 산업, 관광상품을 보유해야 한다는 특화 경쟁이자 차별화 경쟁을 의미하는 것이다. 그렇다면 지역브랜드가 가지고 있어야하는 구성요소로는 어떤 것이 있는지 살펴보고자 한다. 아래의 <그림 8>과 같다.27)



<그림 8> 지역브랜드 구성의 네 가지 요소

26) 최석중(2012), 「지역브랜드 이미지 제고를 위한 박물관 활성화 전략방안 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.10.

27) 신순철, 황인호(2009), 『21세기 도시 경쟁 시대, 지역브랜드 육성 전략』(서울: 한국생산성본부), p.20.

위와 같이 브랜드를 구성하는 요소들은 차별화를 통해 브랜드 가치를 구성하게 된다. 이를 통해 지역브랜드를 구성하는 요소들은 곧 브랜드의 자산이 되어 브랜딩 될 수 있다. 이런 브랜드 가치를 결정하는 구성요소에 대해 케빈 레인 켈러는 1993년, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지를 들고 있는데 그는 고객의 관점에서 본 브랜드 가치를 정의하며, 소비자 행동이론에 입각한 개념적 구조를 제시하였다. 1991년, 데이비드 아커(David A. Aaker)는 브랜드 가치를 세분화하여 파악했다. 이는 브랜드 인지도(Awareness), 브랜드 충성도(Loyalty), 브랜드 이미지(Associations), 고객이 인식하는 제품의 질(Perceived Quality) 등과 같은 독점적 브랜드 가치 등으로 구성되어 있다고 주장하였다. 브랜드 인지도는 고객이 제품과 관련된 정보를 처리 분석하는 데 도움이 되고, 고객이 인식한 제품의 질이나 연상 이미지는 고객의 사용경험에 만족도를 증가시키고, 브랜드 충성도는 마케팅 절감효과를 가져다준다고 설명한다.

브랜드 가치(Brand Value)를 결정하는 구성요소들은 브랜드 자산(Brand Equity)을 축적하기 위한 중심역할을 하게 된다. 따라서 마을브랜딩에 있어서도 마을이 보유한 유·무형자산을 브랜드 자산으로 만들기 위해선 브랜드 가치를 구성하는 요소들을 살펴볼 필요가 있다. 브랜드 가치를 결정하는 4가지의 구성요소에는 다음 <표 5>와 같다. 이는 마을브랜딩 하기에 앞서 마을이 가지고 있는 브랜드 가치를 제고하기 위해 브랜드 제공자와 수요자대상으로 한 브랜드 진단이 필요하다. 이는 마을브랜드로써 고부가가치를 창출할 수 있는 가능성을 모색할 수 있기 때문이다.

<표 5> 브랜드 가치를 구성하는 요소<sup>28)</sup>

구성요소	내 용
브랜드 인지도 (Awareness)	다른 브랜드와 구별되는 브랜드만의 특징
브랜드 이미지 (Associations)	브랜드를 떠올리는 연상 이미지
브랜드 정체성 (Loyalty)	브랜드가 가지고 있는 고유한 성격
지각된 품질 (Perceived Quality)	우수한 제품과 서비스 제공, 품질에 대한 인식

28) 송우진(2015), 「플레이스 브랜딩이 관광객의 방문동기 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 전주한옥마을을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.10-12.

## B. 디자인 씽킹 프로세스의 개념 및 특성

### 1. 디자인 사고의 정의 및 특징

디자인 사고(Design Thinking)는 문제를 해결하는 데 있어 창의적으로 접근하는 디자이너의 사고방식이다. 디자인 사고는 문제를 발견하고 해결하는 창의적인 방식을 추구하며 이는 보다 혁신적인 결과를 창출하는데 유용한 방법이다.

로저 마틴(Roger Martin)은 그의 저서에서 분석적인 사고와 직관적인 사고가 조화를 이루면서 상호작용하는 균형적인 상태를 디자인 사고라 칭하고 창의적인 사고를 통한 탐색과 분석적인 사고를 통한 활용의 균형이 필요하다 하였다.<sup>29)</sup> 행정에 있어 사업의 기획, 의사결정에서는 논리적, 분석적 사고가 중요한 것에 비해, 디자인 사고에서는 직감적, 신체적 사고가 요구된다는 것이다. 논리적, 분석적 사고란 ‘머리’로 생각해 논리정연하게 결론을 이끌어내는 스타일인 것이다. 여기에 더해 ‘손, 발, 귀, 코, 입’등 신체 전체, 그리고 신체를 통해 입력된 정보에 반응하는 ‘마음’을 최대한 사용하는 사고 유형인 것이다.<sup>30)</sup> 지역사회에는 과거에 경험한 적이 없을 정도로 복잡하고 난해한 이슈(사회과제)가 넘쳐나고 있다. 이를 위해서는 행정적 사고도 필요하지만 디자인 사고도 필요한 것이다. 디자인 사고와 행정적 사고를 비교해 정리한 것이 아래의 <표 6>과 같다.

<표 6> 디자인 사고와 행정적 사고의 차이점<sup>31)</sup>

디자인 사고		행정적 사고
직감적, 신체적	스타일	논리적, 분석적
개별현장 중시	원칙	일반원칙 중시
네트워크형 조직	조직	피라미드형 조직
Backcasting	시간축	Forecasting
Soft(코어)	아웃풋	Hard(물건)

29) 로저 마틴(2010), 『디자인 씽킹』, 이권식 역(2010) (서울: 웅진씽크, pp.21-48.

30) 가케이 유스케(2014), 『디자인이 지역을 바꾼다』, 김해창 역(2014) (서울: 미세움), pp.254-275.

31) 가케이 유스케(2014), 위의 책, p.256.

이처럼 디자인 사고는 창의성을 발휘하여 문제 해결책을 찾는 수평적 사고와 유사한 개념이며, 이를 기반으로 마을브랜딩을 위한 프로세스를 기획한다면 보다 효과적인 방안을 도출할 수 있을 것이다.

## 2. 디자인 씽킹 프로세스의 개념과 적용방안

마을이 가지고 있는 수용자 관점에서 사용성을 고려한 디자인 사고 기반 프로세스로의 개선은 주민을 공감을 통한 효과적인 문제 해결 프로세스 마련에 유용하게 활용될 수 있다. 이를 토대로 마을브랜딩을 위한 프로세스에 <표 7>과 같은 디자인 씽킹(주민주도형)을 대입하면 다음과 같다. 이는 디자인 사고(Design Thinking)가 가진 창의적인 문제 해결 능력을 활용하여 효과적인 방향성을 기획하고, 다양한 체험요소를 가미하여 마을을 활성화하면서도 마을이 가진 자산을 브랜드 자산으로 창조할 수 있는 전략에 기반이 될 수 있으며, 주민 삶의 환경을 고려한 프로젝트로 거듭날 수 있는 것이다.

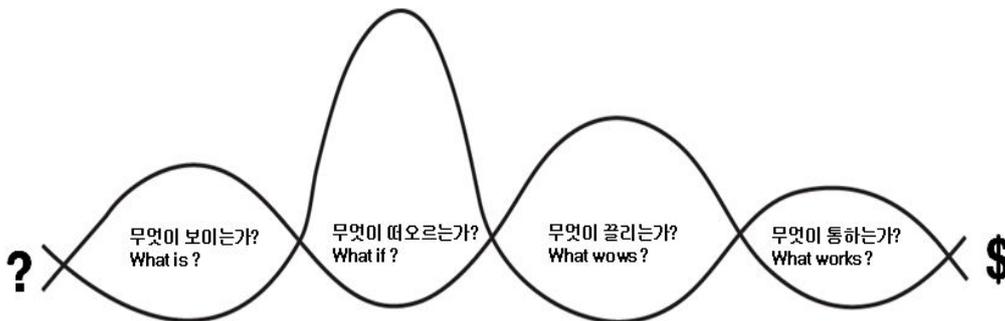
<표 7> 디자인 씽킹과 비즈니스 씽킹 프로세스 차이점<sup>32)</sup>

	디자인 씽킹(주민주도형)	비즈니스 씽킹(기관주도형)
기본 가정	주관적 경험 현실은 사회적으로 구성 된다	합리성, 객관성 현실은 고정적이며 양적 측정이 가능하다
방법론	'최고'의 해답 하나를 입증하기 위한 분석	'더 나은' 해답을 향해 반복적으로 시도하는 실험
과정	계획 세우기	실행하기
의사결정요인	논리, 수치모형	감정적 직관, 실험 모형
가치	통제와 안정성을 추구 불확실성을 불편해함	참신함을 추구 그대로 머물러 있는 상태를 싫어함
관심의 수준	추상적 또는 매우 구체적	추상적인 단계와 매우 구체적인 단계사이에서 반복적으로 이동함

32) 진 리더카, 팀 오길비(2016), 『디자인 씽킹, 경영을 바꾸다』, 김형숙, 봉현철 역(2016) (서울: 초록비책공방), p.28.

위의 <표 7>에서 말하는 디자인 씽킹(Design Thinking)은 미국 디자인 전문업체 (IDEO)의 CEO인 팀 브라운(Tim Brown)이 하버드 비즈니스 리뷰에 ‘Design Thinking’을 기고하면서 알려지기 시작했다. “디자인적 사고란, 소비자들이 가치 있게 평가하고 시장의 기회를 이용할 수 있으며 기술적으로 가능한 비즈니스 전략에 대한 요구를 충족시키기 위하여 디자이너의 감수성과 작업방식을 이용하는 사고방식”이라고 규정했다. 디자이너들은 논리적 연관성을 뛰어넘는 직관적 사고와 선택된 대안을 현실에 맞게 다듬는 수렴적 사고를 반복한다. 어떤 문제에 대하여 광범위하고 엉뚱하기까지 한 다양한 대안을 찾는 확산적 사고 뿐 만 아니라 문제에 관해 분석적인 사고까지 통합적이고 융합적인 사고를 한다. 이런 사고를 바탕으로 한 하나의 방법론이 디자인 씽킹 프로세스인 것이다.<sup>33)</sup>

이런 디자인 씽킹 프로세스는 네 가지의 아주 기본적인 질문에 답하는 과정이다. 그 질문은 다음 <그림 9>의 과정을 걸치게 된다. 각각 ‘무엇이 보이는가?’와 ‘무엇이 떠오르는가?’, ‘무엇이 끌리는가?’ 그리고 ‘무엇을 통하는가?’이다. 첫 번째 단계는 현재의 실상을 탐구하는 단계이다. 두 번째 단계는 새로운 미래를 마음속에 그려보는 단계이며 그 다음단계에서는 끌리는 것에 몇 가지 선택을 한다. 마지막으로 ‘무엇이 통하는가?’에서 시장 환경에 직접 대입해보는 것이다. 디자이너들은 이를 두고 각각 ‘확산적 사고’와 ‘수렴적 사고’라고 부른다.<sup>34)</sup>

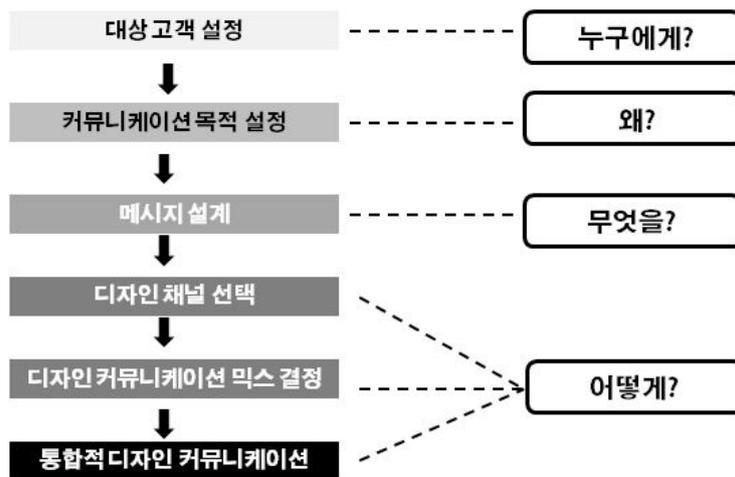


<그림 9> 디자인 씽킹을 위한 네 가지 질문

33) 이정현(2015), 「디자인 협업을 위한 디자인 프로세스의 구조에 관한 연구」, 국민대학교 대학원 석사 학위논문, pp.17-18.

34) 진 리드카, 팀 오길비(2016), 위의 책, pp.42-43.

위와 같은 과정에서의 마을브랜딩을 위한 프로젝트를 디자인적 사고 관점에서 프로세스(Design process)를 바라본다고 하면 공감능력과 창의력과 그리고 반복 실행이다. 디자인은 ‘공감능력’에서 출발을 한다. 디자인하려는 대상에 깊이 있는 이해를 확립한다는 의미다. 다시 말해서 고객이 원하는 바를 감정적인 면과 이성적인 면에서 깊숙이 이해하는 것이다. 35) 따라서 이 프로세스에서는 효과적인 디자인적 사고를 기반으로 한 통합적 커뮤니케이션 과정이 중요하다. <그림 10>은 이를 도식화 한 것으로 대상 고객과 커뮤니케이션 목적을 설정한 후 어떠한 메시지를 전달할 것인지를 선택하는 순서를 거친다.



<그림 10> 디자인적 사고의 커뮤니케이션 프로세스<sup>36)</sup>

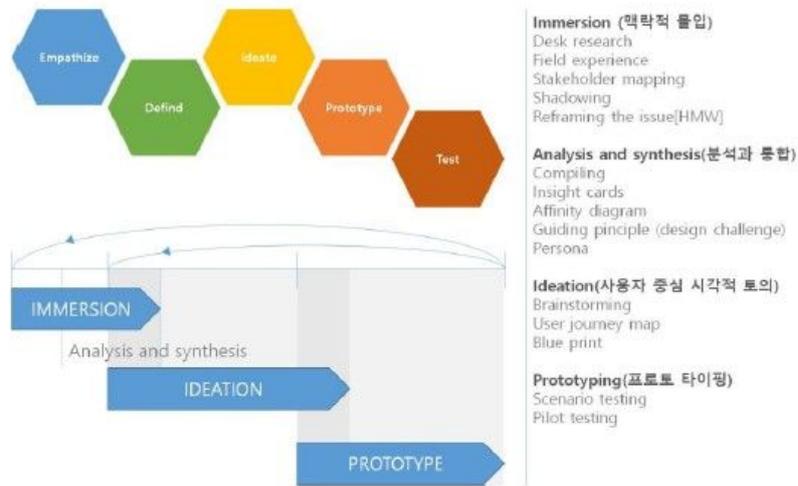
이런 커뮤니케이션 과정을 통해 마을브랜딩을 위한 문제점들을 도출하고 창의적인 문제해결 능력을 활용하여 효과적인 방향성을 기획한다. 이런 과정은 다양한 체험요소나 전략을 가미하여 자원을 활성화하면서도, 주민의 삶의 환경을 고려한 프로젝트로 보완하는 방법에 활용하여 문제점들을 해결하고 종합적인 계획을 수립한다. 그리고 이 프로젝트를 마을브랜드의 개발 프로세스에 이용하면 마을의 자산을 브랜드 자산으로 창조하는 전략에 적용해 볼 수 있다.

정리하자면 디자인 씽킹 프로세스 방법론은 공감, 정의, 아이디어 도출, 시제품 제

35) 진 리드카, 팀 오길비(2016), 위의 책, pp.18-19.

36) 황지현(2015), 위의 책, pp.28-29.

작, 테스트, 실현의 6가지 프로세스로 이루어져 있으며, 현재 다양한 분야에 영향을 미치고 있으며 활용되고 있다. 다음 <그림 11-1>과 같은 과정을 걸쳐 이루어진다. 37)



<그림 11-1> 디자인 씽킹 프로세스 방법론

위의 디자인 씽킹(Design Thinking) 프로세스 방법론을 마을브랜딩에 적용해보면, 아래의 <그림 11-2>와 같이 정리해 볼 수 있다.



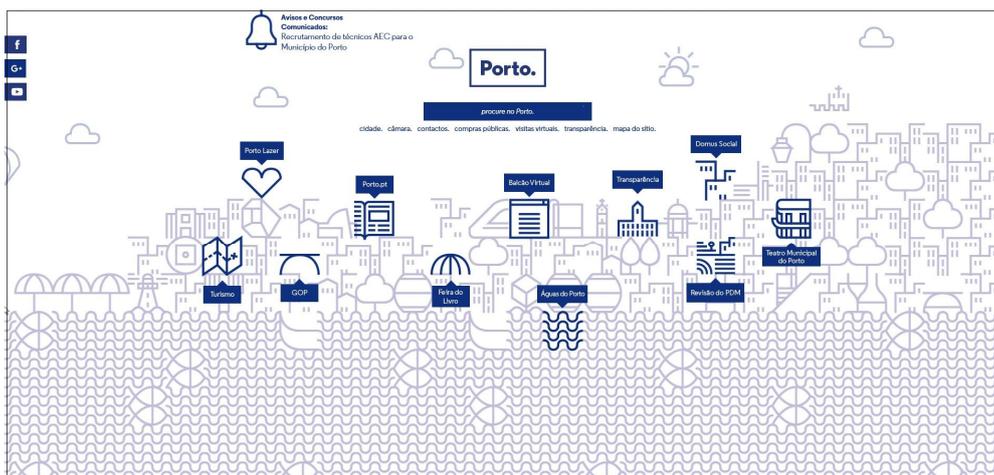
<그림 11-2> 마을브랜딩 단계별 디자인 씽킹 프로세스의 적용

37) 이정현(2015), 위의 글, p.18.

## C. 디자인 중심에서 마을브랜딩 된 사례분석

### 1. 역사문화중심 포트투갈 포르투(Porto)

영어로는 오포르투(Oporto)라고 하며, 이 도시명이 더욱 많이 알려진 이름이다. 현재 수도인 리스본에 버금가는 포트투갈 제2의 도시이다. 대서양으로 흘러드는 도우로강(Douro river) 하구에 위치하며 오래전부터 항구도시로 번성했다. 포트투갈이라는 나라명은 이곳 포르투(Porto)에서 유래한 것이며 2000년이 넘는 역사를 간직하고 있다. 오랜 역사만큼이나 도시를 대표하는 이미지는 자연환경부터 주요 건축물, 산업, 지역특산물에 이르기까지 방대할 수밖에 없다. 2014년 새로운 아이덴티티 작업에 도시의 다양성 그 자체를 포트투의 본질로 생각하고 작업을 했다. 포트투 프로젝트의 시작은 디자이너 모두가 도시를 걸어보는 것으로부터 시작되었다. 그 결과 포트투는 도시 사람들이 서로 유대감을 가질 수 있는 규모로 모두가 자신의 집처럼 느낄 수 있는 ‘주인의식’으로 발전시켰다.<sup>38)</sup> 도시의 모습을 아래의 <그림 12-1>과 같은 아이콘으로 포트투(Porto)의 홈페이지를 형상화하여 도시의 명소가 한눈에 볼 수 있도록 하였다.



<그림 12-1> 포르투의 홈페이지 메인화면

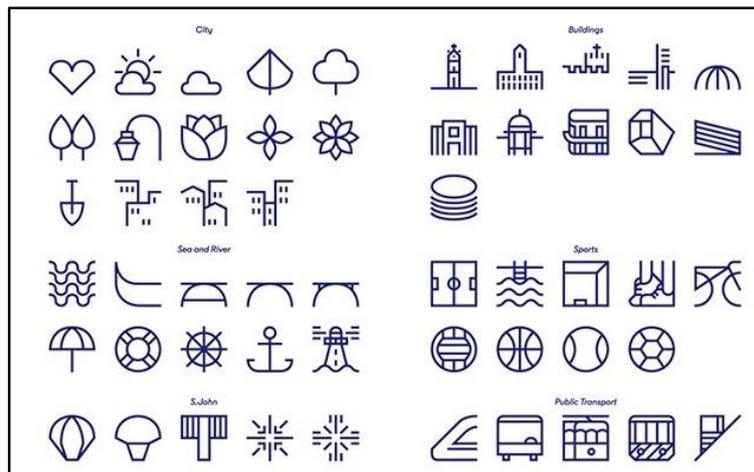
(출처: [www.cm-porto.pt](http://www.cm-porto.pt) )

38) 월간 디자인(2016년 9월호) ‘도시브랜딩: 포르투(Porto)’의 기사 중에서 발췌.



<그림 12-2> 포르투의 푸른 타일  
(출처: 월간디자인 2016년 9월호)

시각적 영감을 준 것은 도시 곳곳에 물결을 이루는 위의 <그림 12-2>와 같은 ‘푸른 타일’이었다. 신고전주의부터 로마네스크, 고딕, 르네상스, 바로크 등 시대별 양식을 반영한 다양한 건축물의 외관을 뒤 덮는 타일은 다채로운 색과 기하학적인 패턴으로 한때 도시는 도자기(타일) 산업으로 번영했음을 말해준다. 유서 깊은 건물에 사용한 푸른 타일은 도시의 고유한 역사와 이야기를 담고 있어 살아 움직이는 도시를 표현했다.



<그림 12-3> 포르투이미지를 형상화한 아이콘  
(출처: 화이트 스튜디오 <http://www.whitestudio.pt>)

이 기획을 한 화이트 스튜디오는 시민 각자가 생각하는 포르투를 푸른 타일과 같은 색의 아이콘으로 제작해 주요 건물과 문화, 교통수단, 바다와 강 등의 자연을 나타냈다. 초기의 20개였던 아이콘은 시민참여로 현재 70개로 늘어났다. 타일 크기의 그리드로 끊임 없이 재배치되어 새로운 이미지를 만들어내고 있다. 유구한 역사를 가진 포르투는 아래의 <그림 12-4>와 같이 포르투의 CI로고를 표현하였다. 이는 마침표로 ‘포르투는 포르투’라는 의미로 도시가 내포하는 함축적 의미의 무한대를 상징하고 있다.



<그림 12-4> 포르투 CI로고



<그림 12-5> 포르투 아이덴티티를 표현한 옥외광고  
(출처: 월간디자인 2016년 9월호)



<그림 12-6> 포르투의 도시브랜드를 홍보하는 옥외 광고와 포스터  
(출처: 월간디자인 2016년 9월호)

포르투(Porto)는 유럽에서도 매우 오래된 도시로 분류되며, 도시 곳곳에는 2000년이 넘는 역사를 보여주듯 보존의 가치가 높은 유적이 많은 곳으로 평가된다. 대항해시대를 지나자 유럽의 경제 중심지가 옮겨가면서 발전은 정체되기 시작하여 개발의 손길이 미치지 못했다. 그러나 자연환경과 문화적 유산, 유서 깊은 건축물을 자랑하는 도시로 부각하여 아이덴티티(정체성)를 강화시켰으며, 현대적이면서 다양성을 함축하여 잘 표현하였다. 또한 도시를 정의하는 동시에 구성원의 의견을 적극 반영한 시민 주도형 브랜드로 발전시켰다. 이는 도시의 유·무형유산을 활용한 동시에 시민들의 소통과 참여를 이끌어냈으며 구성원 모두가 각자의 포르투를 도시의 아이덴티티에 참여함으로써, 유대적인 관계를 구축하고 자긍심을 주었다는 것이다. 이 효과로 도시의 연상이미지를 통합적으로 보여줄 수 있었으며, 포르투 시민으로써의 자긍심을 심어주는 가치를 주었다는 것이 가장 중요한 점이다. 또한 현대적인 디자인으로 시각화하여 표현한 점과 그것을 시스템화하여 홈페이지나 시청 서비스는 물론 여러 기관, 부처에 다목적으로 쓸 수 있도록 비주얼 시스템을 만들어 언제 어디서든 도시의 아이덴티티를 분명히 들어 낼 수 있도록 한 것이다. 이는 마을의 아이덴티티를 주민 참여방식을 도입하여 현대적인 디자인으로 도출하고 그것을 확산시켜 활성화한 시민주도형 도시 브랜드의 성공적인 사례라고 볼 수 있다.

## 2. 지역명물중심 일본 이바라키 현

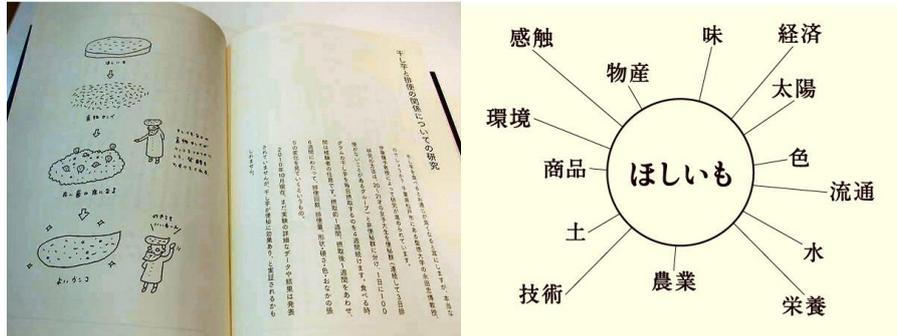
이바라키 현(いばらきはん)은 일본 내에 지역특산물로 고구마말랭이를 80% 생산하여 말린 고구마로 유명한 지역이다. 상품의 디자인을 의뢰받은 사토 타쿠는 “디자이너는 새로운 제품이나 브랜드만 만들어내는 사람이 아니다. 사람들이 모르는 정보를 알려주는 것이 디자이너의 역할인 것이다”라고 말한다. 그는 이런 농산물 디자인에 대한 철학을 가지고 <그림13-1>과 같은 ‘말린고구마학교(ほしいも)’라는 이름의 프로젝트로 발전시켰다. 39)



<그림 13-1> 지역발전프로젝트로 진행한 ‘말린고구마학교(ほしいも)’

3년간의 기획 끝에 2010년에야 빛을 보게 된 ‘말린고구마학교’는 도쿄와 이바라키 현을 오가며 마을 사람들과 디자이너, 사진가 등 다양한 사람들이 정기적으로 모여 의논하며 만들었다고 한다. ‘맛있는 말린 고구마 만드는 방법’을 제대로 기록해 정확한 데이터로 남기기 위해서는 원료, 역사, 농업, 경제, 환경, 기술, 물과의 관계, 조리 강좌까지 말린 고구마에 대해 모든 것이 담긴 교본 같은 책을 말린 고구마를 같이 넣어 판매한 것으로, 재미있는 것은 이 패키지를 만드는데 들어간 네임, 로고타이프 등에 대한 디자인 기초이론까지 담았다고 한다. 유례없는 참신한 방법이었던 덕에 언론에 소개되어 마을 홍보효과를 거두었다.

39) 월간디자인(2012년 12월호) ‘사토 타쿠’의 인터뷰기사 중에서 발췌.



<그림 13-2> 말린 고구마 만드는 방법을 기재한 교본

위의 <그림 13-2>와 같이 말린 고구마를 둘러싼 다양한 것들을 나타낸 다이어그램, 물, 흙, 태양, 농업, 유통, 환경, 상업, 경제, 맛 등 자세히 들여다 보면 말린 고구마에도 다양한 것들이 관계되어 있다는 것을 누구나 알기 쉽고 재밌게 읽을 수 있도록 표현하였다.



<그림 13-3> 말린 고구마 패키지와 ‘치도리’ 카페에서 개발된 메뉴

또한 여기서 멈추지 않고 말린 고구마를 책보다 더 적극적으로 알리는 활동을 했으며 ‘치도리’라는 카페에서는 ‘말린고구마학교’와 연계하여 위의 <그림 13-3>과 같이 새로운 메뉴를 개발하여 판매하고 있다.<sup>40)</sup>

40) 사토 타쿠 디자인사무소 홈페이지 (출처: <http://www.tsdo.jp>)



<그림 13-4> 고구마를 직접 기르고 캐보는 자연학습과 교육현장

위의 <그림 13-4>와 같이 상품개발에만 그치는 것이 아니라 고구마를 직접 기르고 캐보는 자연학습 교육현장을 만들어 도시사람들이 직접 산지를 찾아와 사람들과 교류를 하도록 돕고 이를 계기로 마을 사람들이 체계적인 기록 없이 구전으로만 전해지던 ‘맛있는 말린 고구마 만드는 방법’을 제대로 알리자 라는 것도 이 프로젝트의 과정 중 하나로 진행되었다.

이 프로젝트를 주관한 사토 타구는 “디자인의 한계란 없다. 세상에 존재하는 어떤 물건, 콘텐츠도 디자인과 관련 없는 것이 하나도 없다. 예를 들면 어떤 조직, 정부 구조, 인간관계도 모두 디자인 요소를 필요로 한다. 디자이너는 이 모든 관계를 잘 엮고, 잘 설명해주는 사람이다.”라고 말한다. 이는 디자이너가 중간의 매개체 역할을 하면서 소통과 협업을 통해 성공적인 프로젝트로 이끌어 냈으며, 이런 자발적인 활동들이 지역 농부들에게는 자극이 되어 지역을 활기차게 하는 원동력이 되었다.

이 사례는 ‘말린 고구마’라는 것을 하나의 먹거리로 본 것이 아니라 지역문화를 대표하는 먹거리로 지역문화를 담아낸 하나의 결정체로 판단했고 그 안에 있는 담겨있는 역사, 농업, 경제, 지역, 환경을 보았다. 또한 그것을 말린 고구마의 판매라는 본래의 목적에서 확장시켜 하나의 지역을 브랜딩 되어 상징(Symbol)이 된 것이다. 이는 지역명물을 지역의 문화로 브랜딩 되어 하나의 지역브랜드로써 고부가가치를 창출한 좋은 사례 중 하나이다.<sup>41)</sup>

41) 임선아(2014), 「통합브랜딩에서 디자인중심의 그래픽디자인의 역할 확장 연구: 지역특산물을 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.56-58.

### 3. 문화예술중심 한국 해방촌

남산아래 해방촌은 ‘서울이라는 바다에 떠있는 마지막 보물섬’이라고 불리어진다. 과거에는 실향민, 지금은 이주민들의 주거지로 노후 건축물, 좁은 골목길, 가파른 언덕으로 주거환경이 열악한 곳으로 소문나있었다. 그러나 지금은 문화예술중심이 재생 프로젝트인 ‘해방촌 아트힐100’이 진행되고 있다. 여기서 100이란 의미는 많다는 뜻을 의미한다. 마을주민과 행정 그리고 디자인관련 활동가가 공감과 신뢰를 바탕으로 만들어낸 안전행정부 지원 사업이다. ‘해방촌예술마을(HBC ART VILLAGE)’은 스토리텔링을 통해 표현된 작품들이 집약되어 표현된 곳이다.



<그림 14-1> 해방촌 남산아래 모습과 해방촌 아이덴티티를 표현한 안내표지판  
(출처 : 지역발전포럼 <http://www.redis.go.kr>)

위의 <그림 14-1>과 같이 용산 2가와 용산 1가에 걸친 지역으로 남산타워의 남쪽, 남산 밑 언덕에 형성된 마을이다. 해방촌은 광복 이후 70년째 변치 않는 그 이름처럼 아직 서울의 옛 모습을 간직하고 있다. 이 사업을 통해 기존의 의미를 그려내고 주민들이 인식할 수 있도록 하는 것이 필요했다. 마을 입구에는 ‘예술과 일상이 하나되는 마을’이라는 문구와 함께 주민들의 일상의 삶에 녹여내는 것이 중요했다. 그로 하여금 주민들이 마을에 대한 자부심을 살려내는 것이 궁극적인 목표였다.





<그림 14-4> 해방촌마을 벽화모습  
 (출처 : 지역발전포럼 <http://www.redis.go.kr>)

벽화는 마을이 해결책인양 그림을 그려 넣는다는 것은 때론 시각적인 공해를 일으키기도 한다. 따라서 그 환경에 가장 조화로운 모습을 고민해서 벽에 담는 것이 중요하다. 벽에 그림을 그릴 것이 아니라 귀를 대고 있으면 음악소리가 들리는 장치를 설치하는 것은 어떨까라는 발상에서 위의 <그림 14-4>와 같이 벽이 벽다운 모습을 갖게 하는 음악이 나오는 벽화를 완성하였다. 이 벽화는 주차장이라는 어두운 공간에 활력을 넣는 효과를 주었다. 이 프로젝트를 주관한 스페이스 브랜딩 김대용대표는 마을재생프로젝트에서의 벽화는 “첫째, 벽에 그림을 그리는 것. 둘째, 그림을 잘못 그려 벽에 화를 입히고 망치게 하는 잘못된 일. 셋째, 벽이 벽다운 모습을 갖게 하는 것이라는 세 가지 의미를 가지고 있는데 이 중에서 진정 벽화의 개념은 마지막에 언급한 벽이 벽다운 모습을 갖추는 벽화”라고 한다. 마을을 찾아오는 이들에게 예술의 아름다움으로 감동을 줄 수도 있어야 하지만 그 공간에 살고 있는 사람들이 더 중요한 디자인이 진정한 마을만들기인 것이다. 그림 의미에서 주민의 삶을 이해하고 조화로운지가 더 핵심인 것이다. 해방촌에서는 지역 내 고등학교 학생들에게 사업형태와 진행방

향을 특강형태로 공유하면서 미술선생님과 미술부 아이들의 도움으로 ‘아트힐100’의 개념을 함께 만들었다. 그런 학생들이 마을로 돌아가 자연스럽게 사업의 진행방향과 개념을 전파하는 역할을 하면서 마을사람들과의 커뮤니케이션이 진행되었다.



<그림 14-5> 해방촌 주민들의 모습

(출처: 지역발전포럼 <http://www.redis.go.kr>)

이 사례는 기존의 공공디자인이란 이름아래 아트를 일방적으로 보여주기보다는 주민들의 편의시설을 디자인하는 과정에 아트적인 요소를 녹여냈다는 것이 차이점이다. 낙후된 곳을 아름다운 예술로 변화시켜 관심을 불러 일으키고 재조명되게 하는 것이다. 결국은 ‘예술은 쉽다’는 느낌을 주는 걸 목표로 주민들이 공감할 수 있는 예술을 입혔다는 것이다 또한 기존에 마을이 가지고 있는 의미들을 드러나게 하고 주민들이 인식할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 지역 발전을 위한 궁극적인 행복체감, 주민들의 자율적 참여와 협업, 김대영대표님의 재능 나눔. 이 세 가지의 갖춰진 아름다운 마을만들기인 것이다.

성공적인 마을만들기는 연계사업의 추진과 사업의 체계적인 지속성이 필요하다. 가장 중요한 것은 주민들의 지지와 참여를 함께 단계별 마스터플랜(Master plan)을 계획한 후 본격적인 사업을 진행해야 한다는 것이며 마을공동체가 중심에서 큰 플랜 아래 각각의 사업에서 진행된 작품을 연계해서 시너지를 발휘할 수 있도록 해야 한다는 것이다. 이 사례는 주민들의 삶의 질 개선을 위한 문화공간을 조성했다는 점과 주민스스로가 마을에 대한 자긍심을 심어줬다는 것이 디자인 중심에서 잘 된 마을브랜딩이 사례라 말할 수 있다. 42)

42) 지역발전포럼, 따뜻한 지역 이야기 인터뷰 중에서 발췌. (출처: [www.redis.go.kr](http://www.redis.go.kr))

## IV. 김녕마을 브랜딩 분석 및 전개

### A. 연구대상지 분석

대상선정에 있어서는 제주시 최초로 마을재생프로젝트인 'GNG 아트벨리지\_고장난 길'이 시행된 곳이기도 하며, 지역적 특성상 여러 가지로 복합적인 속성을 가진 공간이기도 하다. 자연적인 조건에서의 청정지역 이미지와 전형적인 농어촌의 모습을 가지고 있기도 하며, 도심에서 제주로 여유 있는 삶을 찾는 이주민과 휴식과 자연의 치유를 원하는 관광객 인구가 늘어나면서 다양한 인프라가 관계를 맺으면서 문화가 시작되는 곳이기도 하다. 또한 마을브랜딩 하기에는 문화적, 역사적인 콘텐츠가 풍부하여 그 안에 무엇인가 신비하고 알고 싶은 이야기들이 가득한 느낌을 준다. 이는 다른 지역대비 제주만의 강한 정체성을 가지고 있으며, 디자인 중심에서 마을브랜딩 하기에는 풍부한 유·무형자산들을 가지고 있어 브랜드력(Brand-power)을 제고하기에 적합하다는 판단 하에 선정하게 되었다.

#### 1. 제주도 김녕리 개요

제주도 김녕리는 넓은 목장지대와 청정한 바다가 있는 살기 좋고 인정이 많은 마을이며, 제주공항에서 동쪽으로 약 30km 떨어진 아래의 <그림 15-1>과 같이 국도 12번 도로가 동~서 방향으로 지나고 있는 해안가에 위치한 마을로 1,200여 가구에 2,800여 명의 주민대다수가 1차 산업에 종사하며 반농반어의 전형적인 제주도의 농촌 모습을 갖고 있는 마을이다.<sup>43)</sup> 구좌 지역의 마을들 가운데 가장 이른 시기부터 사람이 살았던 곳으로 꼽히는 마을로써, 구좌지역에서 가장 큰 마을로 손꼽힌다. 이 마을은 동성동, 신산동, 청수동, 봉지동, 용두동, 한수동, 대충동, 남흘동 등 8개의 자연마을로 구성되어 있다. 김녕리란, 호칭은 '부(富)하고 편안(平安)한 마을'이라는 뜻을 지니고 있다. 또한 주민들은 '짐녕'이라고 부르기도 하는데, 짐녕개(金寧浦) 주위에 들어선 마을이라는 의미로도 해석하기도 한다.<sup>44)</sup>

43) 김녕마을 홈페이지 (출처: <http://gimnyeong.invil.org/index.html>)

44) 제주특별자치도 마을특성 및 실태조사(제주시) 2012.12 제공



<그림 15-1> 제주도 김녕리 지도

(출처: 제주특별자치도 마을 특성과 실태조사)

## 2. 김녕마을 자원현황과 특성

### 가. 인구 및 면적 현황

<표 8-1> 김녕리 인구 및 면적 현황 (2015년 11월 30일 기준)

(출처: 제주특별자치도 마을 특성과 실태조사)

인구수	2,787명		인구비율	남자		1,399명		여자		1,388명		
인구 분포(명)	10대 이하	472	20대	310	30대	335	40대	418	50대	458	60대 이상	794
가구수	1,196세대		면적(ha) 전체 : 1,995		전 : 456		답 : 0		과수원 : 5.4			
					목장용지 : 4.1		임야 : 1,146		기타:383.5			

제주도 대부분의 마을은 고령화와 인구감소로 인해 위의 <표 8-1>과 같이 60대 이상의 인구분포가 꽤 높은 특징을 갖고 있다. 또한 이 마을의 이주민은 약 1,200여 세대 중에 100여대 세대로 추종하고 있다. 제주도의 유입인구가 급격히 늘어나고 있는 추세로 보면 제주도의 그 외 지역에 비해 낮은 분포를 차지하고 있다.

## 나. 마을의 홈페이지

마을의 홈페이지(<http://gimnyeong.invil.org/index.html>)는 크게 ‘김녕해녀마을, 특산물장터, 볼거리/즐거거리, 사이버해녀박물관’의 4개의 메뉴로 아래의 <표 9>와 같이 구성되어 있다. 대체적으로 마을을 안내하는 기능이나 관광을 위한 정보는 기본적인 정보제공에만 치중되어 있으며, 마을재생프로젝트인 ‘GNG 아트빌리지\_고장난 길’, 김녕·월정지질트레일 ‘지오(GEO)’, 제주 ‘올렛길’ 등과 같은 마을과 연계된 관광콘텐츠들은 소개되어 있지 않았다. 또한 특산물 장터에는 지역특산물의 상품구성이 단조로웠으며, 판매를 위한 마케팅, 홍보, 패키지, BI로고 등이 미흡해 보였다. 체험프로그램과 민박의 예약, 색다른 마을관광콘텐츠에 대한 안내기능은 제한적인 상황이다.

<표 9> 마을 홈페이지 메뉴구성

메뉴	세부 콘텐츠
김녕해녀마을	마을정보, 마을소식, 마을정보센터, 찾아오시는 길
특산물장터	특산물판매코너
볼거리/즐거거리	관광, 민박소개, 민속의 향연
사이버해녀박물관	해녀기행, 해녀문화, 해녀갤러리



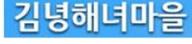
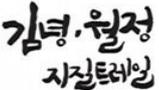
<그림 15-2> 마을 홈페이지 (<http://gimnyeong.invil.org/index.html>)

### 다. 마을 BI로고와 안내도 현황

마을을 상징하는 시각적인 매개체인 BI로고와 캐릭터는 개발되어 있지 않지만, ‘김녕=해녀’라는 연상이미지는 노출되어 있었다. 그러나 마을 홈페이지나 안내표지판, 정보 센터 등 마을에 대한 정보제공을 하는 접점 포인트에서는 BI로고와 안내도가 통일되어 있지 않았다. 또한 ‘금속벽화마을(고장난 길), 해녀마을, 세계지질공원마을(지질트레일), 제주 올렛길’ 등 관광콘텐츠들이 다양하게 개발되어 시행됨으로써 인지적 이미지가 혼재되어 있었다. 이는 지역의 중요성이 인식되어 다양한 분야에서 개발되고 시행되는 변화는 있었지만, 브랜드 수요자 측면에서의 마을만의 유·무형자산을 차별화되어 색다르게 즐길 수 있는 관광콘텐츠의 개발이나 세부적인 디자인 면에서는 다양한 접근이 이루어지지 않고 있는 실정이다. 현재 제주도 김녕리가 가진 연상이미지와 안내도, 마을지도의 현황은 다음 <표 10>과 같다.

<표 10> 김녕리 BI로고와 안내도 현황

(출처: 김녕리 현장조사, 포털 검색을 통해 연구자가 채구성)

BI 슬로건	 활기차고 인정이 넘치는 아름다운 김녕	 바다와 바람이 만든 보물마을	 GNG 아트빌리지 _고장난 길	 바당밭, 빌레왓을 일구는 동굴 위 사람들의 이야기길
접점 포인트	홈페이지	김녕 어울림센터 (정보센터)	김녕 마을입구 안내도 어울림센터에서 제공	김녕성세기해변 입구 QR 지도, 안내표지판 제공
안내표지판 마을지도	 	 	 	 

라. 마을의 자원유형과 현황

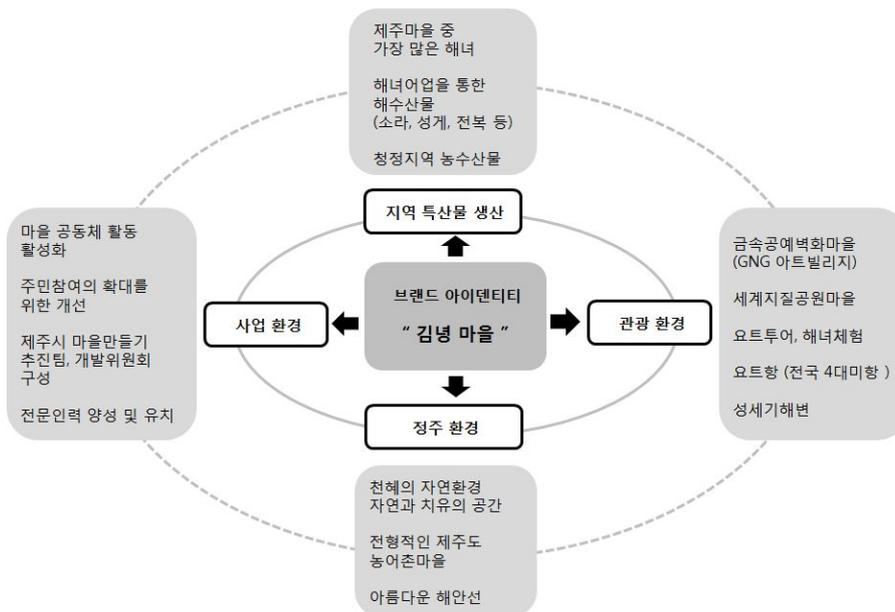
<표 11> 김녕리 자원유형 및 현황

(출처: 제주특별자치도 마을특성 및 실태조사 재구성)

구분	어메니티 자원 내용	
자연 자원	환경자원	넓은 목장지대, 청정한 바다가 있는 농어촌 관광주거 중심지역
	생태자원	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 만장굴, 김녕굴 등 (국가지정문화재, 세계자연유산)</li> <li>* 산악,오름 _ 입산봉, 묘산봉, 두력산</li> <li>* 해안경관 _ 해안선, 조간대, 용천수들</li> <li>* 팽나무 (1982년 보호수지정, 수령 250년)</li> </ul>
	지역특산물	* 해녀물질어업 비중 높음(소라,전초,문어,해삼등) , 양파, 마늘
문화 자원	역사자원	유형 문화재 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 김녕,월정 지질트레일 (세계 지질공원 핵심마을) : 케네기굴과 케네기당, 본향당, 청굴물과 게웃샘물</li> <li>* 발담 (2014년 세계중요농업유산)</li> <li>* 효자김칭지려, 박효자명복기념비, 비석거리, 판관서공린기념비</li> </ul>
		무형 문화재 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 케네기당, 입산봉, 두력산 등에 전해지는 설화들</li> <li>* 멀치후리노래 (도 지정문화재 10호, 기능보유자)</li> </ul>
	관광자원	<ul style="list-style-type: none"> <li>*김녕 성세기 해변, 김녕항(전국4대미항)</li> <li>*김녕미로공원</li> <li>*해녀체험장</li> <li>*금속공예벽화마을(GNG아트빌리지_고장난 길)</li> </ul>
사회 자원	시설자원	위락 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 미로공원, 청암영상테마파크</li> <li>* 요트투어(해양,레저),</li> <li>* 국제세일링클럽, 해녀체험장</li> </ul>
		산업 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 세인포골프장(휴향콘도)</li> <li>* 태왕산신기 드라마세트장</li> </ul>
	공동체 활동자원	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 통합 김녕인 한마음 축제, 김녕 성세기해변축제, 바룻잡이 축제</li> <li>* 전통행사 :포제, 돛제</li> <li>* 자연 보존 활동 (해안 정비, 발담길 청소 등)</li> </ul>
마을공동체	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 마을회(전리민), 개발위원회(32), 노인회(250), 부녀회(180) 청년회(110), 어촌계(690)</li> </ul>	

## 마. 브랜드 구성요소 및 경쟁력

위의 김녕마을 유·무형자산들을 기반으로 다른 지역들과 차별화 할 수 있는 구성요소들을 살펴보고자 한다. 김녕마을 브랜드의 아이덴티티를 강화하기 위한 브랜드 가치요소에는 아래의 <표 16>와 같이 ‘구매하고 싶은 가치 = 농·특산물 브랜드, 가보고 싶은 가치=관광지 브랜드, 살고 싶은 가치=정주공간으로서의 가치’가 있다. 그 외에 가치를 시행할 수 있는 사업 환경으로 구성되어 있다. 지역명물 브랜드화는 지역특성을 보여주는 농·수산물, 가공식품, 먹거리(레시피 개발) 등 개발하여 부가가치를 향상시키는 것을 말하며, 관광환경은 역사, 문화, 자연환경을 활용한 창의적인 관광콘텐츠를 개발하여 마을의 매력을 어필하고 관광 상품으로 이끌어내는 활동을 말한다. 정주(定住)공간으로서 마을 브랜드화는 마을주민들에게 있어서 쾌적함과 자랑스러운 지역으로서 만족도를 향상시키고 타 지역 사람들에게는 나도 저곳에 살고 싶다는 인식을 창출하는 것이다. 또한 마을에 대한 주인 의식을 통해 지역경제 활성화할 수 있는 역할을 하는 것이다.<sup>45)</sup> 따라서 마을브랜딩은 아래의 <표 16>과 같이 유·무형자산을 고 부가가치로 창출하고 통합하여 구현하는 과정을 의미한다.



<그림 16> 김녕마을 브랜드의 구성요소

45) 신순철, 황인호(2009), 위의 책, pp.29-31.

위의 <그림 16>와 같이 김녕마을이 가진 유·무형자산 분석을 통해 브랜드력 (Brand-power)을 제고해 보고자 한다. 김녕마을은 제주도에서도 아름다운 해안을 가지고 있는 것으로 유명하다. 중국자본이나 이주민이 아직은 적은 비중을 차지하고 있어 조용하고 평화로운 제주도만의 역사와 문화, 자연이 고스란히 담겨있는 마을이다. 브랜드로써 구성하는 요소별로 살펴보면, 지역특산물 브랜드 가치로는 ‘김녕해녀마을’이라고 불리울 만큼 어로작업에 의한 연안어업보다 해녀물집어업이 큰 비중을 차지하는 곳이기도 하다. 제주해녀는 국가중요어업유산 제1호로 지정되어, 제주를 넘어 정부차원에서 체계적인 보전, 전승 사업이 추진되는 등 지속가능한 어업으로 발전되고 있다. 또한 정부 평가에서도 이미 제주해녀는 아무런 장치 없이 맨몸으로 잠수하여 전복, 소라, 미역, 우뭇가사리 등 독특한 해녀문화를 진화시켜온 전통 생태적 어업시스템으로 인정 되었으며, 생업을 바탕으로 한 ‘지속가능한’ 공동체 문화를 보유한 것으로 높이 평가됐다. 46) 해안가에는 관광체험프로그램인 해녀 체험장을 가지고 있다. 따라서 ‘해녀’라는 스토리가 있는 콘텐츠를 통한 지역명물 브랜드화를 통해 고부가가치를 창출할 수 있다. 관광브랜드의 가치로는 만장굴과 김녕굴, 용암동굴 등이 세계자연유산에 가지고 있으며, UNESCO 세계지질공원 핵심마을 활성화 사업의 일환으로 진행된 ‘김녕·월정 지질트레일: 바닷밭, 빌레왓47)을 일구는 동굴 위 사람들의 이야기길’이라는 세계지질공원 핵심마을이기도 하다. 또한 김녕항은 전국 4대 미항48)으로 선정되어 개발 중이며 해양요트투어 거점항구로 요트교육학교가 설립되었으며 마을단위로는 국내 처음으로 해양요트투어를 실시하고 있다. 미로공원은 우리나라 최초의 미로공원이자, 친환경적인 공원이다. 수벽을 이루고 있는 나무는 ‘렐란드(LEYLANDI)’로써 사계절 푸른 상록수인 렐란드 나무와 향기는 사람의 정신을 맑게 해주고 심리적 압박감을 완화시켜주는 효과를 지니고 있다. 하지만 마을과의 거리가 5km라 연계사업을 통한 연결고리가 필요한 상황이다.

아래의 <표 12>와 같이 제주시 최초의 마을재생 프로젝트 일환으로 진행된 ‘GNG 아트 빌리지\_고장 난 길’은 ‘지방 없는 미술관’이라는 테마로 문화예술중심의 마을재생을 한 프로젝트이다. ‘한국 유일 금속공예 벽화마을’로 알려지면서 타 지역과는 색다른 매력을 준다. 이를 통해 20·30대 젊은 방문객이 조금씩 늘어나는 긍정적인 효과를 가져왔다. 마을재생프로젝트를 자세히 설명하면 아래의 <표 12>와 같다.

46) 제민일보(2015년 12월호) ‘제주해녀, 국가중요어업유산 1호 지정’ 기사 중에서 발췌.

47) 제주도 사투리로 바닷은 ‘바다’를 뜻하며, 빌레왓은 ‘빌레(암반)위 있는 밭’이라는 것을 의미함 (출처: 지식in오픈국어)

48) 2015년 전국 4대 미항으로 선정되어 2016년 용역사업에 들어가 2017년 완공 될 예정임.

<표 12> 문화예술중심의 마을재생프로젝트

프로젝트명	금속공예벽화마을: GNG 아트빌리지_고장 난 길
도시재생유형	문화예술을 매개체로 한 마을재생 프로젝트 제주시 최초의 공공미술 마을프로젝트
의미	GNG은 '김녕 (GimNyeonG)'에 철자와 제주방언으로 고장은 꽃, 난은 '핀'이다. 꽃의 핀 길이라는 뜻을 담은 고장 난 길이라는 의미
내용	제주올레길 20코스가 시작되는 곳부터 마을, 김녕 성세기 해변까지 3km에 걸쳐 10여명의 작가들의 금속공예 작품 약 34점들이 전시 되어있다.
취지	버려지는 현무암과 재활용품을 금속디자인과 융합해 새로운 디자인 예술 가치를 만들어낸다는 취지로 진행된 프로젝트
주체	한국농어촌공사 지원 다시방 프로젝트 (제주도 문화, 예술단체)와의 협업



<그림 17> 'GNG 아트빌리지'의 모습  
(출처: 고르라제주 홈페이지 <http://gorra.kr/>)

## B. 김녕마을 브랜드 가치 제고를 위한 인식조사

### 1. 조사대상 및 방법

본 연구는 우선 국내외 서적, 논문, 기타 각종 간행물 등의 검토를 통하여 마을브랜드에 있어 디자이너 역할의 중요성을 고찰하고, 지역브랜드와 디자인 씽킹 프로세스의 이론적 토대를 마련하였다. 선행연구를 통해 얻은 이론적 토대로 디자인 사고(Design Thinking)를 통해 성공적으로 브랜딩 된 국내외 사례들을 살펴보고, 연구대상지 분석을 통해 제주도 제주시 김녕리에 대한 개요 및 마을의 자원현황과 특성을 파악하여 브랜드 자산으로 창출할 수 있는 요소들을 살펴보았다.

본 연구는 디자인 씽킹 프로세스를 통한 김녕마을 브랜딩을 위한 전략방안을 제안하기에 앞서, 이 조사는 대상지의 브랜드 가치를 제고하기 위해 구성요소인 브랜드 인지도(Awareness), 브랜드 이미지(Associations), 브랜드 정체성(Loyalty), 지각된 품질(Perceived Quality)를 진단하고, 마을재생프로젝트에 대한 인지도와 만족도를 조사하기 위해 설계되었다. 이 조사는 김녕마을이 가진 브랜드 가치가 마을의 속성과 어떻게 작용하는지도 살펴보고, 브랜드 가치를 위한 구성요소들의 진단을 통해 문제점을 도출하고, 창의적인 문제해결을 위한 모색방안을 찾는 데 의의가 있다. 따라서 다음 장에서는 이를 통해 디자인 중심에서 마을브랜딩을 위한 프로세스 모델을 구축하고, 주민 참여방식의 개선을 통해 전략방안을 모색하고자 한다.

설문은 본 조사 이전에 예비설문지를 통해 표본조사를 실시하여 설문지의 타당성과 응답자의 이해도를 파악하였고, 그 후에 수정과 보완을 거쳐 본 설문지를 설계하였다. 조사개요는 아래의 <표 13>과 같다.

<표 13> 조사개요

조사대상	김녕마을 내부인(거주민/이주민) (100명)
	김녕마을 외부방문객 (100명)
조사기간	2016.10.8-22
조사방법	-모바일을 통한 설문지조사 (구글설문지) -지면으로 된 구조화된 설문지

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 21.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 본 연구에서는 구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다. 먼저 표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 내부인과 외부방문객의 김녕마을에 대한 인식과 연상이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석, 독립표본 t-test를 실시하였다. 또한 내부인과 외부방문객 각각의 김녕마을에 대한 지각된 질을 알아보기 위하여 빈도분석 및 기술통계분석을 실시하였다.

## 2. 조사결과 및 분석

### 가. 인구통계학적 분석 결과

위의 방식을 토대로 설문조사를 실시한 결과 내부인(거주민/이주민)대상 85부와 외부방문객대상 95부 응답을 최종 분석에 사용하였다.

#### 1) 내부인의 인구통계학적 특성

내부인의 인구통계학적 특성은 아래의 <표 14>와 같다. 분석결과 성별은 남자 48명(56.5%), 여자 37명(43.5%)으로 나타났고, 연령은 만 20-29세 5명(5.9%), 만 30-39세 21명(24.7%), 만 40-49세 25명(29.4%), 만 50-59세 12명(14.1%), 만 60세 이상 22명(25.9%)으로 나타났다. 거주기간은 5년 이하 7명(8.2%), 5-10년 3명(3.5%), 10-20년 14명(16.5%), 20-30년 24명(28.2%), 30년 이상 37명(43.5%)으로 나타났고, 5년 이하 이주민 7명을 대상으로 거주이유를 분석한 결과 김녕마을이 좋아서 4명(57.1%), 일 때문에 2명(28.6%), 적당한 주택을 발견해서 1명(14.3%)으로 나타났다. 직업은 자영업 18명(21.2%)으로 가장 높게 나타났고, 사무직/공무원과 농수산업이 각 17명(20.0%), 주부 14명(16.5%), 전문직 13명(15.3%) 순으로 나타났다. 김녕마을은 약 1,200여 가구에 2,800여명정도 거주하고 있는 마을이다. 또한 제주도의 대부분의 마을은 고령화로 인해 60대 이상의 인구분포가 꽤 높은 편이다. 설문에 참여한 내부인도 20년 이상 거주한 마을주민이 70%이상이며, 40대 이상의 인구분포도 약 70%로 구성되어 있다. 이는 제주도의 타 지역대비 정주(定住)공간으로써 오랫동안 살고 있는 마을주민이 높게 분포된 것을 알 수 있다.

<표 14> 내부인의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남자	48	56.5
	여자	37	43.5
연령	만 20-29세	5	5.9
	만 30-39세	21	24.7
	만 40-49세	25	29.4
	만 50-59세	12	14.1
	만 60세 이상	22	25.9
거주기간	5년 이하	7	8.2
	5-10년	3	3.5
	10-20년	14	16.5
	20-30년	24	28.2
	30년 이상	37	43.5
거주이유 (이주민 대상)	김녕마을이 좋아서	4	57.1
	일 때문에	2	28.6
	적당한 주택을 발견해서	1	14.3
	계	7	100.0
직업	사무직/공무원	17	20.0
	전문직	13	15.3
	자영업	18	21.2
	농수산업	17	20.0
	주부	14	16.5
	기타	6	7.1
전체		85	100.0

위의 <표14>와 같이 내부인(이주민)대상을 분석해보면, 제주도에 이주민이 급격히 늘어나고 있는 지역적 특성을 고려하여 내부인 대상자를 거주민과 이주민(5년 이하)로 구분하여 조사하였다. 전체 마을주민 중 이주민은 약 1,200세대 중에 100세대로 추정할 수 있다. 다른 제주지역보다는 이주민이 작은 인구분포를 차지하는 마을있으며 정주(定住)공간으로서의 마을브랜드화는 아직 미미한 상태이다. 하지만 이주민대상 이주하게 된 이유에 대해서 ‘김녕마을이 좋아서 (57.1%)’으로 나타난 것으로 보아, 타 지역 사람들에게 ‘나도 저곳에 살고 싶다’라는 인식을 창출하는 것에는 긍정적이라 판단할 수 있다.

2) 외부방문객의 인구통계학적 특성

외부방문객의 인구통계학적 특성은 아래의 <표 15>와 같다. 분석결과 성별은 남자 34명(35.8%), 여자 61명(64.2%)으로 나타났고, 연령은 만 20-29세 36명(37.9%), 만 30-39세 44명(46.3%), 만 40-49세 13명(13.7%), 만 50-59세 2명(2.1%)으로 나타났다. 거주지는 수도권(서울, 경기) 43명(45.3%), 제주도 그 외 지역 34명(35.8%), 영남권(경상도) 7명(7.4%), 충청권 5명(5.3%), 강원권과 호남권(전라도)이 각 3명(3.2%) 순으로 나타났고, 직업은 전문직 28명(29.5%), 사무직/공무원 24명(25.3%), 주부 16명(16.8%), 자영업 12명(12.6%), 농수산업 11명(11.6%) 순으로 나타났다.

<표 15> 외부방문객의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남자	34	35.8
	여자	61	64.2
연령	만 20-29세	36	37.9
	만 30-39세	44	46.3
	만 40-49세	13	13.7
	만 50-59세	2	2.1
거주지	제주도 그 외 지역	34	35.8
	수도권(서울, 경기)	43	45.3
	충청권	5	5.3
	강원권	3	3.2
	영남권(경상도)	7	7.4
	호남권(전라도)	3	3.2
	사무직/공무원	24	25.3
직업	전문직	28	29.5
	자영업	12	12.6
	농수산업	11	11.6
	주부	16	16.8
	기타	4	4.2
	전체	95	100.0

외부방문객은 마을을 직접 관광하여 체험한 대상으로 하였다. 위의 <표 15>를 분석해보면, 전형적인 제주도의 타지역 농어촌마을대비 문화예술중심의 마을재생프로젝트를 시행되면서 조사대상 연령이 20-30대의 젊은 관광객들이 많은 인구분포를 차지하고 있는 것을 볼 수 있었다. 또한 제주도의 그 외 지역에서도 조용하고 청정한 자연경관을 느끼기 위해 많이 방문하는 것을 알 수 있었다.

## 나. 브랜드 가치 제고를 위한 인식조사

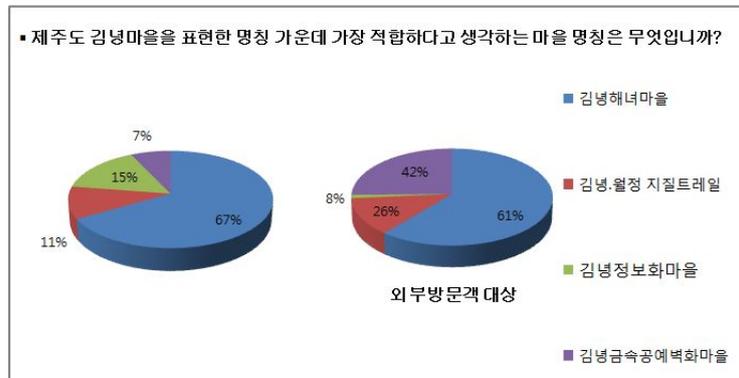
### 1) 브랜드 인지도(Awareness)

#### ① 브랜드 인지도(내·외부인 대상\_마을명칭)

김녕마을에 대한 이름 인지를 분석한 결과는 <표 16>와 같다. 분석결과 내부인의 경우 ‘김녕해녀마을’이 56명(65.9%)으로 가장 높게 나타났고, ‘김녕정보화마을’ 13명(15.3%), ‘김녕·월정 지질트레일’ 9명(10.6%), ‘김녕금속공예벽화마을’ 7명(8.2%) 순으로 나타났으며, 외부방문객의 경우 ‘김녕해녀마을’이 58명(61.1%)으로 가장 높게 나타났고, ‘김녕금속공예벽화마을’ 24명(25.3%), ‘김녕·월정 지질트레일’ 12명(12.6%), ‘김녕정보화마을’ 1명(1.1%) 순으로 나타나 차이를 보였다. 분석결과 내·외부인 모두 ‘김녕해녀마을’로 가장 많이 인지하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 아래의 <그림 18>에 따라 브랜드의 BI명칭을 ‘김녕해녀마을’로 선정하고자 한다.

<표 16> 내·외부인의 마을명칭 인지도

김녕마을에 대한 명칭 인지					
내부인			외부방문객		
순위	내용	N(%)	순위	내용	N(%)
1위	김녕해녀마을	56(65.9)	1위	김녕해녀마을	58(61.1)
2위	김녕정보화마을	13(15.3)	2위	김녕금속공예벽화마을	24(25.3)
3위	김녕, 월정 지질트레일	9(10.6)	3위	김녕, 월정 지질트레일	12(12.6)
4위	김녕금속공예벽화마을	7(8.2)	4위	김녕정보화마을	1(1.1)



<그림 18> 내·외부인의 마을명칭 인지도

② 브랜드 인지도(외부방문객대상)

김녕마을의 브랜드 인지도를 분석한 결과는 <표 17>와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘김녕마을과 관련된 몇몇 특징이 빨리 떠오른다’(M=3.03)가 가장 높게 나타났고, ‘나는 김녕마을을 제주도의 다른 관광지와 쉽게 구분할 수 있다’(M=2.99), ‘나는 김녕마을에 대해 잘 알고 있다’(M=2.36) 순으로 나타났으며, 김녕마을의 전반적인 브랜드 인지도는 평균 2.79점으로 비교적 낮게 나타났다. 따라서 브랜드 인지도 강화를 위한 차별화 된 전략방안이 필요한 것으로 나타났다.

<표 17> 외부방문객의 브랜드 인지도

구분	평균(M)	표준편차(SD)
나는 김녕마을에 대해 잘 알고 있다	2.36	1.031
나는 김녕마을을 제주도의 다른 관광지와 쉽게 구분할 수 있다	2.99	1.198
김녕마을과 관련된 몇몇 특징이 빨리 떠오른다	3.03	1.180
전체	2.79	.977

③ 브랜드 인지도(내·외부인 대상 \_ 대표칼라)

김녕마을에 대한 컬러 인지를 분석한 결과는 <표 18>와 같다. 분석결과 내부인의 경우 ‘제주바다색’이 48명(56.5%), ‘제주감귤색’과 ‘제주오름색’이 각 9명(10.6%), ‘제주현무암색’이 6명(7.1%) 순으로 나타났고, 외부인의 경우 ‘제주바다색’이 58명(61.1%), ‘제주현무암색’이 9명(9.5%), ‘제주한라산색’ 8명(8.4%) 순으로 나타나 차이를 보였다.

그러나 내·외부인 모두 김녕마을을 ‘제주바다색’으로 가장 많이 인지하고 있었다. 따라서 마을의 대표칼라로 ‘제주바다색=블루(Blue)’를 시각적인 매개체로 활용하고자 한다.

<표 18> 내·외부인의 대표칼라 인지도

김녕마을에 대한 컬러 인지					
내부인			외부방문객		
순위	내용	N(%)	순위	내용	N(%)
1위	제주바다색	48(56.5)	1위	제주바다색	58(61.1)
2위	제주감귤색, 제주오름색	9(10.6)	2위	제주현무암색	9(9.5)
3위	제주현무암색	6(7.1)	3위	제주한라산색	8(8.4)

2) 브랜드 이미지 (Associations)

① 브랜드 이미지(내·외부인 대상 \_연상이미지 I)

김녕마을 모습에서 가장 먼저 연상되는 것을 분석한 결과는 아래의 <표 19>와 같다. 이는 분석결과 내부인의 경우 ‘만장굴’ 37명(43.5%), ‘해녀마을’ 28명(32.9%), ‘김녕성세기해변(풍차)’ 25명(29.4%), ‘김녕항’ 20명(23.5%), ‘돌담길’ 19명(22.4%) 순으로 나타났고, 외부방문객의 경우 ‘김녕성세기해변(풍차)’ 52명(54.7%), ‘해녀마을’ 14명(14.7%), ‘김녕금속공예벽화마을’ 10명(10.5%), ‘만장굴’ 7명(7.4%), ‘돌담길’ 6명(6.3%) 순으로 나타나 차이를 보였다. 만장굴은 마을과의 거리 차이가 5km가 있으므로 제외하고, 김녕마을에 대한 연상이미지로 ‘김녕성세기해변(풍차)’와 ‘해녀마을’을 가장 많이 선호되는 것으로 나타났다. 외부방문객대상으로 ‘김녕성세기해변(풍차)’가 독보적으로 연상하는 것으로 보아 ‘김녕마을=아름다운해변’으로 인식하는 것을 시사한다.

<표 19> 내·외부인의 연상이미지 I (다중응답)

김녕마을 모습에서 가장 먼저 연상되는 것					
내부인			외부방문객		
순위	내용	N(%)	순위	내용	N(%)
1위	만장굴	37(43.5)	1위	김녕성세기해변(풍차)	52(54.7)
2위	해녀마을	28(32.9)	2위	해녀마을	14(14.7)
3위	김녕성세기해변(풍차)	25(29.4)	3위	김녕금속공예벽화마을	10(10.5)
4위	김녕항	20(23.5)	4위	만장굴	7(7.4)
5위	돌담길	19(22.4)	5위	돌담길	6(6.3)

내부인 연상이미지 I (다중응답)

외부방문객 연상이미지 I (다중응답)

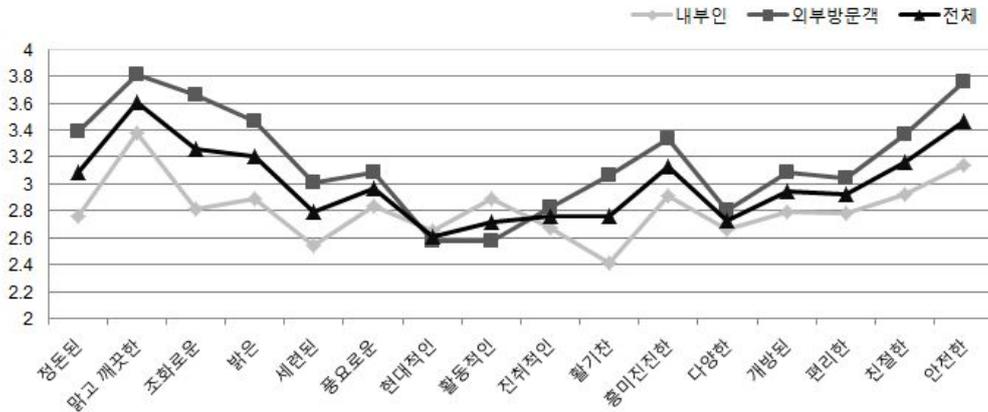
② 브랜드 이미지(내·외부인 대상 \_연상이미지Ⅱ)

김녕마을의 연상이미지를 분석한 결과는 <표 20>와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘맑고 깨끗한’(M=3.61) 이미지가 가장 높게 나타났고, ‘안전한’(M=3.47), ‘조화로운’(M=3.26), ‘밝은’(M=3.20), ‘친절한’(M=3.16), ‘흥미진진한’(M=3.13), ‘정돈된’(M=3.09), ‘풍요로운’(M=2.97), ‘개방된’(M=2.94), ‘편리한’(M=2.92), ‘세련된’(M=2.79), ‘활기찬’(M=2.76), ‘진취적인’(M=2.76), ‘다양한’(M=2.73), ‘활동적인’(M=2.72) 순으로 나타났으며, ‘현대적인’(M=2.61) 이미지는 상대적으로 가장 낮게 나타났다. 대상별로 살펴보면 외부방문객에 20-30대 젊은 관광객들이 인구분포가 높아지면서 ‘현대적인, 세련된, 활동적인, 다양한’ 등이 연상이미지가 상대적으로 낮게 나왔다. 내부인에 있어 ‘활기찬’이 가장 낮은 것으로 나타나는 것은 마을이 침체되어 있음을 보여준다.

내부인과 외부방문객에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과 정돈된, 맑고 깨끗한, 조화로운, 밝은, 세련된, 풍요로운, 진취적인, 활기찬, 흥미진진한, 다양한, 개방된, 편리한, 친절한, 안전한 이미지에 있어서는 외부방문객의 경우 내부인에 비해 상대적으로 높게 나타났고, 현대적인, 활동적인 이미지에 있어서는 내부인의 경우 외부방문객에 비해 상대적으로 높게 나타나 차이를 보였다.

<표 20> 내·외부인의 연상이미지 Ⅱ

구분	이미지	내부인		외부방문객		전체	
		M	SD	M	SD	M	SD
세련성	정돈된	2.76	.895	3.39	.960	3.09	.979
	맑고 깨끗한	3.38	.859	3.81	.926	3.61	.918
	조화로운	2.81	.932	3.66	.974	3.26	1.043
	밝은	2.89	1.035	3.47	1.040	3.20	1.075
	세련된	2.54	.795	3.01	.905	2.79	.884
	풍요로운	2.84	.911	3.09	.957	2.97	.942
	현대적인	2.65	.922	2.57	1.007	2.61	.966
선도성	활동적인	2.89	1.102	2.57	1.068	2.72	1.094
	진취적인	2.67	.981	2.83	.919	2.76	.949
	활기찬	2.41	.955	3.06	.976	2.76	1.017
개방성	흥미진진한	2.91	.971	3.34	.985	3.13	.999
	다양한	2.66	.907	2.80	1.068	2.73	.995
	개방된	2.79	1.092	3.08	1.018	2.94	1.061
신뢰성	편리한	2.78	.905	3.04	.910	2.92	.915
	친절한	2.92	.903	3.37	.957	3.16	.956
	안전한	3.14	.978	3.76	.896	3.47	.983



<그림 19> 내·외부인의 연상이미지 II

위의 <그림 19>를 토대로 분석한 결과, 제주도의 마을관광지로서 청정지역 이미지와 유·무형자산에 대한 이미지는 긍정적이다. 그러나 위의 외부방문객대상 인구분포에서도 본 것처럼 20-30대 젊은 관광객들이 유입이 되면서 현대적이고 세련된, 활동적인, 다양한 등이 연상이미지에 대한 부분은 비교적 낮게 나왔다. 이를 개선하기 위해서는 체험을 통한 20-30대를 겨냥한 다채로운 관광콘텐츠를 개발할 필요가 있다는 것을 시사한다. 또한 외부인에 비해 내부인은 정적인 이미지를 많이 느끼는 것으로 보아, 마을에 대한 활력을 못 느끼는 것으로 나타난다. 따라서 거주민들이 공감하고 참여할 수 있는 마을사업이 필요한 것으로 보인다.

### 3) 브랜드 정체성(Loyalty)

김녕마을의 브랜드 정체성을 분석한 결과는 <표 21>와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘김녕마을만의 특별한 자연경관이 있다’(M=3.48)가 가장 높게 나타났고, ‘김녕마을만의 독특한 마을분위기가 있다’(M=3.29), ‘제주도의 다른 마을과 비슷하다’(M=3.06) 순으로 나타났으며, 김녕마을의 전반적인 브랜드 정체성은 평균 3.28점으로 나타났다. 브랜드가 가지고 있는 고유한 성격에 있어서는 다른 마을과는 차별화된 독특함을 가지고 있는 것으로 나타났다. 하지만 가지고 있는 유·무형자산에 비해 고유의 속성인 정체성(아이덴티티)에 대한 부분을 명확하게 느끼는 정도는 아니므로 좀 더 차별화할 수 있는 매력도와 독특함을 부각시킬 필요가 있는 것으로 나타났다.

<표 21> 외부방문객의 브랜드 정체성

구분	평균(M)	표준편차(SD)
제주도의 다른 마을과 비슷하다	3.06	.897
김녕마을만의 독특한 마을분위기가 있다	3.29	.898
김녕마을만의 특별한 자연경관이 있다	3.48	1.080
전체	3.28	.635

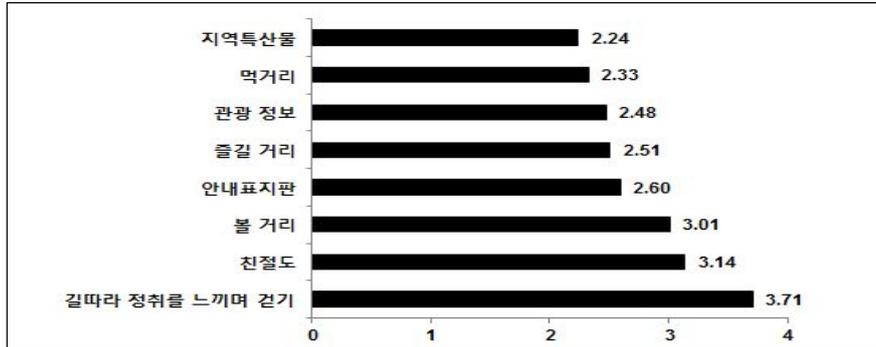
#### 4) 지각된 품질(Perceived Quality)

##### ① 지각된 품질(외부 방문객 대상)

김녕마을의 지각된 품질을 분석한 결과는 <표 22>와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘마을의 길 따라 정취를 느끼며 걷기에 좋다’(M=3.71)가 가장 높게 나타났고, ‘마을사람들이 친절하다’(M=3.14), ‘마을에 볼 거리가 많다’(M=3.01), ‘마을에 대한 안내표지판이 잘 되어있다’(M=2.60), ‘마을에 즐길 거리가 많다’(M=2.51), ‘김녕마을에 대한 관광정보가 풍부하다’(M=2.48), ‘마을의 특별한 먹거리를 즐길 수 있다’(M=2.33), ‘마을에 사고 싶은 지역특산물이 있다’(M=2.24) 순으로 나타났으며, 김녕마을의 전반적인 지각된 품질은 평균 2.75점으로 비교적 낮게 나타났다. 따라서 마을관광의 만족도를 높이기 위한 전략방안이 필요함을 시사한다. 다음 장에서는 지각된 품질에 항목에 따라 어떠한 부분이 가장 취약한지 우선순위에 따른 분석을 하고자 한다.

<표 22> 외부방문객의 지각된 품질

구분	평균(M)	표준편차(SD)
마을의 길따라 정취를 느끼며 걷기에 좋다	3.71	1.020
김녕마을에 대한 관광정보가 풍부하다	2.48	.944
마을에 대한 안내표지판이 잘 되어있다	2.60	.961
마을의 특별한 먹거리를 즐길 수 있다	2.33	1.096
마을에 볼 거리가 많다	3.01	.928
마을에 즐길 거리가 많다	2.51	.955
마을에 사고 싶은 지역특산물이 있다	2.24	.975
마을사람들이 친절하다	3.14	.858
전체	2.75	.630



<그림 20> 외부방문객의 지각된 품질

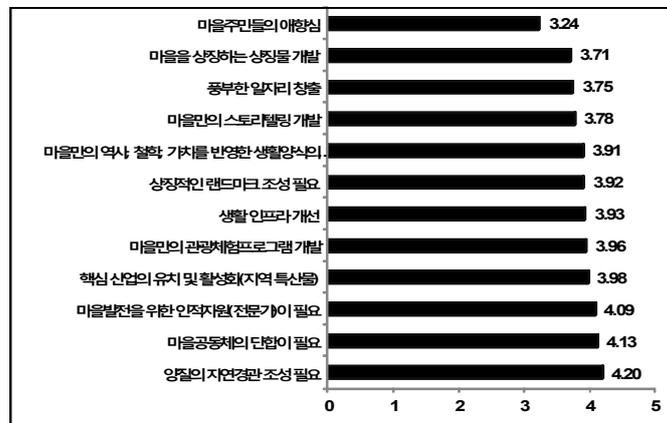
위의 <그림 20>를 토대로 분석한 결과, 길 따라 정취를 느끼며 걷기에 좋은 자연 경관과 마을에 대한 매력도는 높은 반면, 안내표지판을 통한 전달력에 있어서 관광정보 제공을 위한 접점 포인트에 있어서 낮게 나타났다. 따라서 관광객들과 커뮤니케이션 할 플랫폼에 대한 개선이 필요한 것으로 보인다. 또한 지역특산물, 먹거리에 대한 부분에 대한 개선은 외부 방문객들에게 고부가가치를 전달할 수 있는 지역명물을 브랜드화 하는 것이 필요해 보인다. 또한 문화·역사, 관광자원을 체험하고 공감하는 부분에 대한 개선을 통해 즐길 거리를 위한 다양한 관광 콘텐츠 개발이 필요하다. 따라서 지각된 품질에 대한 분석결과를 통해 문제점을 해결하기 위한 전략방안이 필요하다.

## ② 지각된 품질(내부인 대상)

김녕마을 내부인 대상으로 한 지각된 품질에 대해 분석한 결과는 <표 23>과 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘양질의 자연경관 조성 필요(해안도로, 발담길, 마을길, 공원 등)’(M=4.20)가 가장 중요한 것으로 나타났고, ‘마을공동체의 단합이 필요’(M=4.13), ‘마을발전을 위한 인적자원(전문가)이 필요’(M=4.09), ‘핵심 산업의 유치 및 활성화(지역 특산물)’(M=3.98), ‘마을만의 관광체험프로그램 개발’(M=3.96), ‘생활 인프라 개선(대중교통시설, 보행로, 공공시설(의료))’(M=3.93), ‘상징적인 랜드마크 조성 필요’(M=3.92), ‘마을만의 역사, 철학, 가치를 반영한 생활양식의 창조’(M=3.91), ‘마을만의 스토리텔링 개발’(M=3.78), ‘풍부한 일자리 창출’(M=3.75), ‘마을을 상징하는 로고, 슬로건, 캐릭터 등의 상징물 개발’(M=3.71) 순으로 나타났으며, ‘마을주민들의 애향심’(M=2.76)은 상대적으로 가장 중요도가 낮은 것으로 나타났다.

<표 23> 내부인의 지각된 품질

구분	평균(M)	표준편차(SD)
마을을 상징하는 로고, 슬로건, 캐릭터 등의 상징물 개발	3.71	1.223
상징적인 랜드마크 조성 필요	3.92	1.157
양질의 자연경관 조성 필요(해안도로, 발담길, 마을길, 공원 등)	4.20	.986
생활 인프라 개선(대중교통시설, 보행로, 공공시설(의료))	3.93	1.153
마을만의 관광체험프로그램 개발	3.96	1.180
핵심 산업의 유지 및 활성화(지역 특산물)	3.98	1.069
마을주민들의 애향심	3.24	1.231
마을만의 스토리텔링 개발	3.78	1.095
풍부한 일자리 창출	3.75	1.234
마을만의 역사, 철학, 가치를 반영한 생활양식의 창조	3.91	1.031
마을공동체의 단합이 필요	4.13	1.033
마을발전을 위한 인적자원(전문가)이 필요	4.09	1.087



<그림 21> 내부인의 지각된 품질

위의 <그림 21>을 토대로 분석한 결과, 전반적으로 유·무형자산을 활용한 다양한 관광콘텐츠 개발을 통해 주민의 삶의 질 개선을 원하며 삶의 터전으로써의 거주민의 만족도와 소속감은 낮은 것으로 나타났다. 가장 우선순위로 양질의 자연경관 조성을 필요하다고 생각하는 것으로 보아, 자연경관을 소중한 자산으로 인식하고 있으며 이를 보존하기를 원하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 마을 단위의 공동사업을 할 경우 주민 간의 결속력을 강화시키는 것을 중요한 요인으로 생각하고 있었다. 이는 내부인(마을주민/이주민)이 공동체 활동에 있어서 협력과 원활한 의사소통이 필요한 것으로 나타났다. 또한 이런 사업 추진을 위한 인적·사회적 관계를 위한 인적양성과 전문가의 도움을 필요로 하는 것으로 나타났다.

## 다. 마을재생프로젝트에 대한 사후평가

### 1) 프로젝트의 인지도와 만족도

#### ① 외부방문객대상

외부방문객의 ‘마을재생프로젝트’에 대한 인지도를 분석한 결과는 <표 24>와 같다. 분석결과 먼저 ‘GNG 아트빌리지\_고장난 길’이라는 프로젝트에 대한 인지여부는 17명(17.9%)이 알고 있는 것으로, 78명(82.1%)이 모르고 있는 것으로 나타났고, ‘김녕금속공예벽화마을’에 대한 인지경로는 ‘인터넷으로 정보를 받음’이 38명(40.0%), ‘우연히 발견함’ 14명(14.7%), ‘지인의 추천을 받음’ 12명(12.6%), ‘제주도홍보책자, 여행책자’ 3명(3.2%) 순으로 나타나 대체적으로 인터넷으로 정보를 받은 것으로 볼 수 있다.

‘김녕금속공예벽화마을’ 방문목적은 ‘마을 관광코스를 체험해보려고’가 23명(24.2%), ‘공공미술에 관심이 있어서’ 15명(15.8%), ‘마을 방문한 김에 구경하려고’ 13명(13.7%), ‘단순, 호기심으로’ 12명(12.6%) 순으로 나타나 대체적으로 마을 관광코스를 체험해보 가족, 친구, 주변인에 대한 추천의사는 75명(78.9%)이 추천의사가 있는 것으로, 20명(21.1%)이 추천의사가 없는 것으로 나타났다. 가족, 친구, 주변인에 대한 추천의사가 없는 20명을 대상으로 그 이유를 분석한 결과 ‘재미가 없어서’와 ‘작품 감상 말고는 없어서’가 각 5명(30.8%), ‘공감하기 힘들어서’와 ‘안내 표지판이나 지도가 없어서 불편해서’가 각 2명(10.0%) 순으로 나타났고, 재방문의사는 81명(85.3%)이 재방문의사가 있는 것으로, 14명(14.7%)은 재방문의사가 없는 것으로 나타났다.

아래의 <표 24>를 토대로 분석한 결과, 문화예술중심의 마을재생프로젝트를 시행하는 것은 마을이미지가 다채로워지는 효과를 가져 올 수 있고, 설문결과 재방문의사에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 마을재생프로젝트 취지와 내용에 대한 정보전달이나 홍보·마케팅이 미흡한 것으로 나타났다. 인터넷으로 많은 정보를 많이 제공 받기 때문에 네트워크 플랫폼 개선을 통해 프로젝트의 취지와 정보들을 공유할 수 있도록 개선해야 한다는 것을 시사하고 있다. 또한 추천의사가 없는 이유를 분석한 결과 ‘재미가 없어서’와 ‘작품 감상 말고는 없어서’는 ‘보는 관광’ 아닌 오감을 통해 문화, 역사, 자연을 느끼고 그 지역의 다양한 체험과 소통이 필요한 것으로 보인다. 또한 지역의 고부가가치를 창출하는 관광콘텐츠들이 개발되어 기존의 마을재생프로젝트와 연계된다면 마을관광을 좀 더 즐겁게 할 수 있을 것이라고 기대해본다.

<표 24> 외부방문객의 프로젝트 인지도와 만족도

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
프로젝트명 인지여부	알고 있다.	17	17.9
	모르고 있다.	78	82.1
인지경로	지인의 추천을 받음	12	12.6
	인터넷으로 정보를 받음	38	40.0
	제주도홍보책자, 여행책자	3	3.2
	우연히 발견함	14	14.7
	기타	28	29.5
방문목적	단순, 호기심으로	12	12.6
	공공미술에 관심이 있어서	15	15.8
	마을 방문한 김에 구경하려고	13	13.7
	마을 관광코스를 체험해보려고	23	24.2
	기타	32	33.7
가족, 친구, 주변인에 대한 추천의사	추천하고 싶다	75	78.9
	추천하고 싶지 않다	20	21.1
가족, 친구, 주변인에 대한 추천의사가 없는 이유	재미가 없어서	5	25.0
	공감하기 힘들어서	2	10.0
	안내 표지판이나 지도가 없어서	2	10.0
	불편해서	5	25.0
	작품 감상 말고는 없어서	6	30.0
	기타	6	30.0
재방문의사	계	20	100.0
	있다	81	85.3
	없다	14	14.7
전체		95	100.0

① 내부인대상

내부인의 ‘마을재생프로젝트’에 대한 인지도를 분석한 결과는 <표 24>와 같다. 분석 결과 먼저 ‘김녕금속공예벽화마을’이라고 불리워지는 것에 대한 인지여부는 43명(50.6%)이 알고 있는 것으로, 42명(49.4%)이 모르고 있는 것으로 나타났고, ‘GNG 아트빌리지\_고장난 길’이라는 프로젝트에 대한 인지여부는 17명(20.0%)이 알고 있는 것으로, 68명(80.0%)이 모르고 있는 것으로 나타났다. ‘김녕금속공예벽화마을’에 대한 인지정도는 ‘지나가다가 작품만 보았다’가 46명(54.1%), ‘전혀 모른다’ 21명(24.7%), ‘프로젝트의 취지를 알고 있다’ 9명(10.6%), ‘작품설명까지 알고 있다’ 6명(7.1%) 순으로 나타나 대체적으로 지나가다가 작품만 본 것으로 볼 수 있고, ‘마을재생프로젝트’의 조성에 대한 인식은 ‘유지관리 방안이 부족함’ 33명(38.8%), ‘마을에 애정이 생김’ 20명(23.5%), ‘상권이 활성화되어 활력이 느껴짐’ 15명(17.6%), ‘마을에 쓰레기가 많아지고, 소음발생 불만족스러움’ 7명(8.2%) 순으로 나타나 대체적으로 유지관리 방안이 부족하다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 가족, 친구, 주변인에 대한 추천의사는 46명(54.1%)

이 추천의사가 있는 것으로, 39명(45.9%)이 추천의사가 없는 것으로 나타났고, 가족, 친구, 주변인에 대한 추천의사가 없는 39명을 대상으로 그 이유를 분석한 결과 ‘작품 감상 말고는 없어서’ 12명(30.8%), ‘공감하기 힘들어서’ 10명(25.6%), ‘안내 표지판이나 지도가 없어서 불편해서’ 7명(17.9%), ‘재미가 없어서’ 4명(10.3%) 순으로 나타나 대체적으로 작품 감상 말고는 없어서 추천의사가 없는 것으로 볼 수 있다. 마을에 설치된 작품(금속공예벽화, 전시물)에 대한 만족도는 37명(43.5%)이 만족하는 것으로 나타났고, 48명(56.5%)은 만족하지 않는 것으로 나타났다.

아래의 <표 25>를 분석한 결과, 마을재생프로젝트에 주민들의 공감이나 만족도는 낮은 것으로 나타났다. 프로젝트 시행 시 내부인들이 공감하고 참여할 수 있으며, 주민의 삶과 공유할 수 있는 프로젝트여야 한다는 것을 시사하고 있다. 내부인의 만족도는 외부인들에게 전달되어 친밀감과 호감을 유발하는데 직접적인 영향을 끼쳐 결과적으로는 브랜드 가치를 생성하는 역할을 하기 때문이다. 따라서 주민의 공감과 만족도는 지속가능한 마을재생을 위해선 제고해봐야 할 중요한 요소이다.

<표 25> 내부인의 프로젝트 인지도와 만족도

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
프로젝트명 인지여부	알고 있다.	17	20.0
	모르고 있다.	68	80.0
인지정도	지나가다가 작품만 보았다	46	54.1
	작품설명까지 알고 있다	6	7.1
	프로젝트의 취지를 알고 있다	9	10.6
	전혀 모른다	21	24.7
	기타	3	3.5
마을조성에 대한 인식	마을에 애정이 생김	20	23.5
	상권이 활성화되어 활력이 느껴짐	15	17.6
	마을에 쓰레기가 많아지고 소음발생	7	8.2
	불만족스러움	33	38.8
	유지관리 방안이 부족함	10	11.8
가족, 친구, 주변인에 대한 추천의사	추천하고 싶다	46	54.1
	추천하고 싶지 않다	39	45.9
가족, 친구, 주변인에 대한 추천의사가 없는 이유	재미가 없어서	4	10.3
	공감하기 힘들어서	10	25.6
	안내 표지판이나 지도가 없어서	7	17.9
	작품 감상 말고는 없어서	12	30.8
	기타	6	15.4
	계	39	100.0
설치 작품에 대한 만족도	만족한다	37	43.5
	만족하지 않는다	48	56.5
	전체	85	100.0

2) 프로젝트 실행에 대한 인식

① 마을재생프로젝트 시행 시 중요도

금속공예 제작 시 가장 중요한 것을 분석한 결과는 <표 26>와 같다. 분석결과 내부인의 경우 ‘주변 환경과의 조화’가 49명(57.6%), ‘환경을 아름답게 꾸미는 것’과 ‘명확한 주제와 짜임새 있는 구성’이 각 13명(15.3%), ‘거주민이 원하는 결과물 제공’ 5명(5.9%) 순으로 나타나 대체적으로 주변 환경과의 조화가 가장 중요한 것으로 볼 수 있고, 외부방문객의 경우도 ‘주변 환경과의 조화’가 56명(58.9%), ‘명확한 주제와 짜임새 있는 구성’ 22명(23.2%), ‘환경을 아름답게 꾸미는 것’ 8명(8.4%), ‘거주민이 원하는 결과물 제공’ 1명(1.1%) 순으로 나타나 대체적으로 주변 환경과의 조화가 가장 중요한 것으로 볼 수 있다. 이를 통해 작품설치공간을 잘 분석하여 주제에 부합하면서도 마을의 이미지를 훼손시키지 않는 범위에서 시행이 필요한 것으로 조사되었다.

<표 26> 프로젝트 실행 시 중요도

금속공예 제작 시 가장 중요한 것			
내부인		외부방문객	
1. 환경을 아름답게 꾸미는 것	13(15.3)	1. 환경을 아름답게 꾸미는 것	8(8.4)
2. 주변 환경과의 조화	49(57.6)	2. 주변 환경과의 조화	56(58.9)
3. 명확한 주제와 짜임새 있는 구성	13(15.3)	3. 명확한 주제와 짜임새 있는 구성	22(23.2)
4. 거주민이 원하는 결과물 제공	5(5.9)	4. 거주민이 원하는 결과물 제공	1(1.1)
5. 기타	5(5.9)	5. 기타	8(8.4)

내부인 중요도 분포

외부방문객 중요도 분포

② 마을재생프로젝트 시행주체

적정한 마을재생프로젝트 시행주체를 분석한 결과는 <표 27>와 같다. 분석결과 내부인의 경우 ‘기획단계에서 지역민들의 참여, 시행은 전문가’가 38명(44.7%), ‘지역주민들이 직접 참여’ 17명(20.0%), ‘예술 전문 작가’ 16명(18.8%), ‘학생들의 재능 기부’ 8명(9.4%) 순으로 나타나 대체적으로 기획단계에서 지역민들의 참여, 시행은 전문가가 시행하는 것이 적절하다고 생각하는 것으로 볼 수 있고, 외부방문객의 경우도 ‘기획단계에서 지역민들의 참여, 시행은 전문가’가 40명(42.1%), ‘지역주민들이 직접 참여’ 25명(26.3%), ‘예술 전문 작가’ 18명(18.9%), ‘학생들의 재능 기부’ 8명(8.4%) 순으로 나타나 대체적으로 기획단계에서 지역민들의 참여, 시행은 전문가가 시행하는 것이 적절하다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 주민이 공감할 수 있는 공동체 활동과 프로젝트 시행 할 때는 주민참여 방식이 개선되어야함을 시사한다. 위의 조사결과를 기반으로 ‘김녕마을’의 브랜드진단을 통해, 다음 장에서는 마을브랜딩을 위한 프로세스 모델을 구축하고, 주민 참여방식의 개선을 통해 전략방안을 모색하고자 한다.

<표 27> 마을재생프로젝트의 시행주체

적정한 마을재생 프로젝트 시행 주체			
내부인		외부방문객	
1. 예술 전문 작가	16(18.8)	1. 예술 전문 작가	18(18.9)
2. 지역주민들이 직접 참여	17(20.0)	2. 지역주민들이 직접 참여	25(26.3)
3. 학생들의 재능 기부	8(9.4)	3. 학생들의 재능 기부	8(8.4)
4. 기획단계에서 지역민들의 참여, 시행은 전문가	38(44.7)	4. 기획단계에서 지역민들의 참여, 시행은 전문가	40(42.1)
5. 기타	6(7.1)	5. 기타	4(4.2)

내부인 참여 방식 분포

외부방문객 참여 방식 분포

## C. 디자인 씽킹 프로세스를 통한 마을브랜딩 모색

### 1. 프로세스의 변화

위의 문헌연구와 설문을 통해 제주도라는 지역적 특성으로 인한 유·무형자산들은 풍부하나, 농어촌마을 브랜드로써의 브랜드력(Brand-power)과 지역특화산업 발전에는 아직 미미한 것으로 나타났다. 제주특별자치도에서도 지역경제 활성화 수단으로 관광사업 활성화와 도시재생사업 등 다양한 시도를 하고 있다. 이는 지역 환경을 개선하고 지역경제 활성화한다는 점에서 긍정적이다. 그러나 실행방법의 문제와 보수 및 유지관리 문제, 관광객들에 질 높은 콘텐츠를 제공하지 못하고 있으며 조사결과 내·외부인의 만족도와 충성도는 아직 미흡한 것으로 나타났다.

위의 김녕마을 브랜드 가치 제고를 통한 조사결과 및 분석을 통해 대두되었던 문제점들을 해결하기 위해, 본 연구는 창의적인 문제해결 방식인 디자인 씽킹 프로세스의 디자인 방법론을 활용하여 해결하고자 한다. 기존의 마을 브랜딩은 행정적 사고가 위주였던 프로세스였다고 하면 디자인적 사고를 중심으로 한 주민주도형 상향식 프로세스로 변화시킴으로써, 디자이너가 기획자로서 창의적인 문제해결을 위한 효율적인 방안으로 제안하고자 한다. 이는 브랜드 제공자와 브랜드 수요자간의 소통과 공감을 통해 지역문제를 해결하고 궁극적으로는 주민 삶을 개선하며, 고부가가치를 가진 마을을 브랜딩 하고자 하는데 의의가 있다.

디자인 사고 기반으로 혁신을 이루고 있는 IDEO의 디자인 씽킹 프로세스는 관찰(문제발견) 및 공감(소비자의 입장에서 생각) - 분석과 브레인스토밍- 아이디어를 프로토타입(Prototype)으로 만들기 - 아이디어의 실행<sup>49)</sup>으로 나눌 수 있다. 이런 프로세스를 기반으로 마을 브랜딩을 하는 과정을 재구성해보았다.

아래의 <표 28>과 같이 먼저 마을브랜딩 할 대상지를 선정하고 마을의 자산분석을 통해 자원현황과 특성을 파악한다. 이때 지역의 위치와 입지조건, 역사, 특색 및 스토리 등 마을이 가지고 있는 자산을 브랜드자산으로 창조할 수 있는 부분 그리고 노후화되고 방치된 장소의 개선 가능성을 심도 있게 분석하는 것이 중요하다. 그 다음단계에서는 브랜드 가치 제고를 위한 브랜드 인지도(Awareness), 브랜드 이미지

49) 팀 브라운(Tim Brown)(2010), 『기획에서 마케팅까지 디자인에 집중하라』, 고성연 역(2010) (서울: 김영사), pp.5-17.

(Associations), 브랜드 정체성(Loyalty), 지각된 품질(Perceived Quality)을 통해 브랜드 진단을 한다. 이를 기반으로 마을이 가지고 있는 자산을 고유의 속성으로 창출하기 위한 아이덴티티를 도출한다. 여기에는 주민이 생활하는 모습을 관찰하고 주민의 의견을 취합하여 요구사항을 반영하는 것이 중요하다. 다음단계에서는 분석과 브레인스토밍을 통한 아이디어를 도출하는 과정을 걸친다. 기존 마을브랜딩에서는 행정적인 사고를 통한 하향식(기관주도형) 프로세스 방식에서 주민의 공감대와 만족도에 대한 한계점을 드러내거나 사용자의 불편함을 진단하지 못했다고 하면 이를 개선하기 위해서는 분석과 브레인스토밍 과정에서의 방법론에 대한 개선이 필요하다. 여기서 사용되는 방법론으로는 워크샵(Workshop), 현장포럼, 마인드 맵핑(Mind maps), 이해관계자들의 심층인터뷰, 고객여정 지도(User Journey Maps) 등이 있다. 본 연구에서는 이해관계자 지도(Stakeholder Maps)를 설계하고 그들의 심층인터뷰와 고객여정 지도(User Journey Maps)을 통해 김녕마을에 대한 인사이트(Insight)를 얻고자 한다. 이런 디자인 툴(Tool)을 이용하여 문제점을 도출하고 니즈(Needs)분석을 한다. 이 과정 속에 발견된 문제점들을 해결하기 위한 지원프로세스를 점검하고, 전략방안으로는 브랜드력(Brand-power)을 제고하기 위한 아이디어를 도출해 문제점을 개선할 디자인 프로젝트로 제안하고자 한다. 다음은 프로토타입(Prototype)단계로 프로젝트나 서비스 등을 시각화하고 모형화하는 과정을 거친다. 본 연구에서는 다양한 프로토타입(Pototype) 중에 결과물을 시각적인 평면 이미지로 표현하는 방식으로 제안하고자 한다. 그 과정에서 발생하는 문제들을 미리 발견하고 수정하는 과정을 거친다. 또한 홍보를 위한 계획도 세워 인터넷과 모바일, SNS 등을 통해 홍보할 수 있는 관련 자료를 제작한다. 마지막으로 아이디어의 실행과정에서는 수립과 확산을 통해 수정·보완된 디자인 프로젝트를 위한 계획을 수립하고 시행 할 커뮤니티를 만들어 직접 실행하는 단계를 걸친다. 이 과정에서 마을주민으로 구성된 커뮤니티와 전문가(디자이너), 행정적으로 실행할 수 있는지 협의과정을 걸치게 되고 서비스를 구현하는 과정을 걸친다. 그 결과 디자인 씽킹 프로세스를 통한 마을 브랜딩 전략방안으로 제안된 여러 개의 프로젝트는 다채로운 콘텐츠들로 기획되고 시행되게 된다.

위에 설명한 디자인 씽킹 프로세스에 따라 마을브랜드를 개선한다면, 보다 효과적으로 브랜드 가치를 창출할 수 있으며 브랜드 수요자(외부 방문객)의 만족도를 향상시킬 뿐 만 아니라. 주민 삶의 질을 개선하고 지역경제 활성화될 수 있는 자생형 순환체계를 가져올 수 있을 것이다. 다음 장에는 <표 28>과 같이 마을브랜딩을 위한 디자인 씽킹 프로세스를 적용한 프로세스 모델을 구축하고자 한다.

<표 28> 마을 브랜딩의 디자인 씽킹 프로세스 적용50)

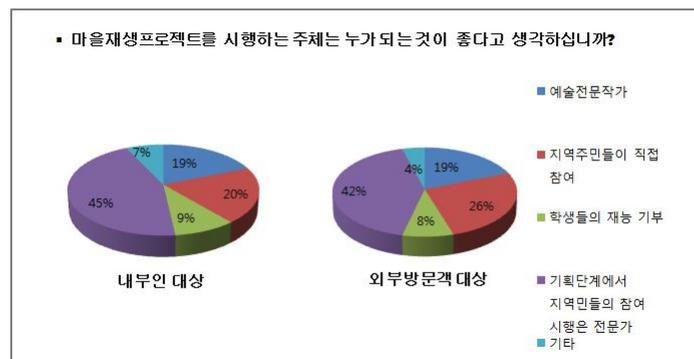


50) 황지현(2015), 「지역재생 프로젝트 개선을 위한 디자인 씽킹 프로세스 활용에 관한 연구: 공공미술 벽화사업 중심으로」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p.48. 표를 본 연구에 맞게 재구성하였음.

## 2. 주민 참여방식의 개선

마을 브랜딩을 위한 대상지는 주민들의 삶의 터전이기 때문에 주민의 참여도가 중요하다. 또한 참여와 공감을 통해 시행되어야 만이 유지관리 및 지속적인 발전이 가능하기 때문에 주민 참여방식을 개선하는 것은 매우 중요하다. 또한 주민자치 활성화를 통해 지역주민을 조직하고 스스로의 힘으로 운영하는 관리경영을 통해 재원을 만드는 방식으로 접근해야 한다. 그래야지 만이 마을을 위한 것이 되고, 마을 주민도 애郷심을 가지고 즐겁게 할 수 있다. 따라서 마을만들기에서는 커뮤니케이션이 가장 중요하다. 이를 통해 인사이트(Insight)를 얻고, 마을 사람들과 협동해서 과제를 해결하는 방법을 찾아 제안할 수 있기 때문이다. 결국 사람과 사람 관계와 참여하는 힘이 더 나은 마을을 구축할 수 있는 원동력이 된다. 이를 기반으로 다음은 주민 참여방식의 개선하기 위한 방안을 제안하고자 한다.

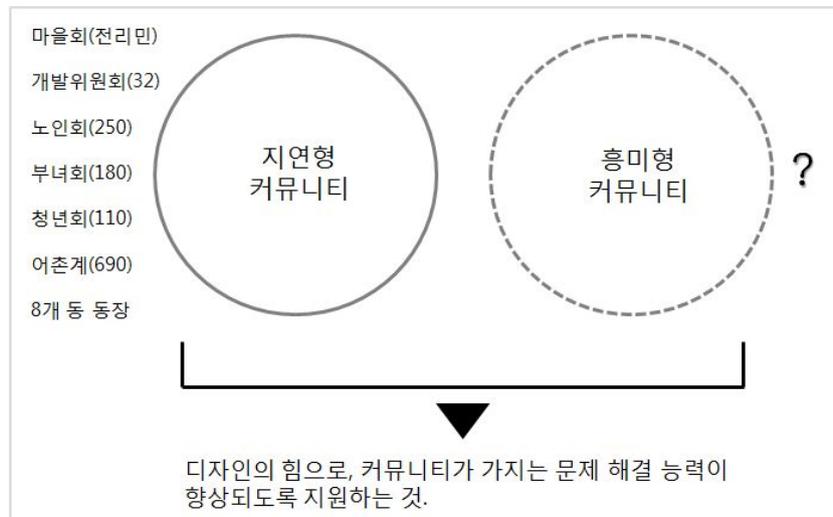
### 가. 디자이너는 기획자로서 커뮤니케이션을 유도하고 실체화하는 역할



<그림 22> 마을재생프로젝트를 시행하는 주체

위의 <그림 22>와 같이 내·외부인대상 설문조사에서 보면, 마을재생프로젝트에 대한 주체는 기획단계에서 지역주민들의 참여하고 시행은 전문가가 하거나, 지역주민이 직접 참여해야한다는 의견이 많았다. 내부인의 지각된 품질에서도 ‘마을발전을 위한 인적자원(전문가)이 필요하다(M=4.09)’가 중요한 것으로 나타났다. 따라서 디자이너는 마을의 과제를 해결하기 위해 커뮤니티의 힘을 높이는 매개체 역할을 해야 한다.

나. 지연형 커뮤니티를 흥미형 커뮤니티로의 전환



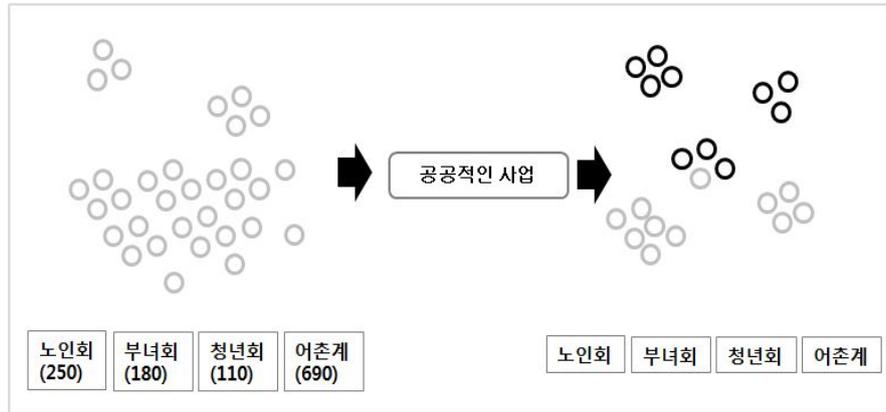
<그림 23> 흥미형 커뮤니티의 제안 51)

디자이너가 기획자로서 과제 해결을 위한 프로젝트를 실행하기 위해서는 커뮤니티가 필요하다. 프로젝트를 위한 종합 계획을 만드는 것도 중요하지만 그 과정을 함께 할 주민을 포함한 활동가 모임을 구성해 각 팀이 제안한 프로젝트를 개별적으로 실행할 수 있는 커뮤니티를 활성화하여야 한다. 이는 커뮤니티가 프로젝트를 시행하는 과정 속에 주민 스스로가 프로젝트를 견고히 하고 주체성을 찾을 수 있기 때문이다.

서로간의 이야기는 듣는 워크숍(Workshop)이나 현장포럼을 통해 주민들이 공감하여 주체적으로 다양한 커뮤니티 프로그램을 참여하고 실행되어야 한다. 그래야지만 스스로 흥미를 느끼고 개선할 의지가 생기기 때문이다. 또한 주민자치 운영을 통해 좀 더 효과적인 결과를 가지고 올 수 있기 때문이다. 위의 <그림 23>와 같이 기존의 마을공동체를 가진 지연형 커뮤니티가 있다고 하면 디자인 씽킹 프로세스를 통해 제안된 디자인 프로젝트는 그 특성에 따라 주민을 조직하고 공감과 소통을 통해 흥미형 커뮤니티가 되도록 해야 한다. 여기에서 디자인의 힘은 커뮤니티가 가지는 문제해결 능력이 향상되도록 지원하는 것이다. 또한 디자이너는 마을주민들이 디자인 프로젝트를 잘 시행할 수 있도록 길잡이 역할을 해야 한다.

51) 제2회 서비스디자인테이트 ‘꼬리에 꼬리를 무는 서비스디자인 만남’: 디자인 씽킹을 통한 커뮤니티 디자인 사례 소개하는 강연에서 발췌 (야마자키료의 L-studio 제공).

다. 커뮤니티의 담당자 육성을 통한 인적자원 창출



<그림 24> 주민 참여방식 구성도<sup>52)</sup>

위의 <그림 24>과 같이 프로젝트에 따라 커뮤니티를 혼자 할 수 있는 일과 10명이 할 수 있는 일, 100명이 할 수 있는 일을 선정하는 것이 중요하며, 거기에 담당자를 육성해야 한다. 스스로 할 수 있는 일은 스스로 하지만 누군가의 협력이 있어야 할 수 있는 일과 행정이 함께해야 하는 일, 디자이너(전문가)의 힘이 필요한 일을 나누고 마을주민이 주체가 되는 조직을 구성하여 자구적인 노력, 공동노력, 공공 기관의 협조 관계성을 설정하여야 만이 좀 더 효율적인 마을만들기의 활성화가 이루어질 것이다.<sup>53)</sup> 마을 공동체사업인 경우 프로젝트의 관리자 양성을 해야지 만이 프로젝트가 시행 후에도 주민자치 운영 및 관리 경영을 할 수 있는 자생력이 생기기 때문이다.

또한 이는 급변하는 브랜드 환경에서는 능동적 대처가 가능해야하기 때문에 주민이 주도적으로 사업가능범위와 사업기간 등을 정할 수 있는 유동적인 마을 공동체조직이 필요하다. 이는 주도적으로 이끌고 갈 담당자 육성을 통해 다양한 이해관계자들과의 원활한 커뮤니케이션을 유도할 수 있으며, 프로젝트 시행 시 추진력과 상호 모니터링, 지속적인 품질 관리 등을 도모할 수 있기 때문이다. 그래야지 만이 마을 브랜딩에 있어서 마을 공동체의 질적 상승을 도모할 수 있으며 효율적이고 지속가능한 마을 사업들을 담보할 수 있다. 다음 장에서는 디자인 중심에서 마을브랜딩을 위한 전략방안 및 제안을 위한 디자인 씽킹 프로세스에 따라 도출하고자 한다.

52) '꼬리에 꼬리를 무는 서비스디자인 만남', 위의 강연과 동일한 출처.

53) 야자자키료(2012), 위의 책, pp.127-129.

## V. 김녕마을 브랜딩 전략방안 및 제안

### A. 김녕마을 브랜딩 전략방안

#### 1. 김녕마을 아이덴티티 제안

본 연구는 김녕마을의 아이덴티티(Identity)를 도출하기에 앞서, 브랜드 아이덴티티에 관하여 살펴보고자 한다. 성공적인 브랜드 아이덴티티의 의미는 브랜드 자산을 유지·강화하는 가장 효율적인 방법이다. 브랜드 아이덴티티는 단순히 브랜드 네임, 로고, 심볼 등을 포함한 외형적 표시 뿐 만 아니라 마을브랜드가 브랜드 수요자에게 브랜드에 대하여 궁극적인 어떤 이미지를 각인 시킬 것인가를 결정하는 것이다. 따라서 브랜드 관리는 브랜드 아이덴티티가 일관성 있게 관리되는 것을 의미한다. 브랜드 아이덴티티 관리는 브랜드 커뮤니케이션을 통해 브랜드에 대한 감각적 경험을 소비자에게 총체적으로 제공하고, 일관된 브랜드 이미지를 형성하도록 관리하는 것이다. 54)

#### 가. 핵심가치

브랜드 가치 제고를 위해 내·외부인대상으로 한 설문조사 결과 및 분석을 통해 김녕마을에 대한 아이덴티티를 도출하고자한다. 브랜드 가치 구성요소 중에 브랜드 인지도와 브랜드 정체성, 연상이미지의 인식조사를 통해 분석하였다. 김녕마을에 마을명칭에 대한 인지도에서는 내부인의 65.9%, 외부방문객의 61.1%가 ‘김녕해녀마을’로 가장 높게 인지하는 것으로 나타났다. 따라서 김녕마을의 BI로고는 ‘김녕해녀마을’로 선정하여 디자인 개발하고자 한다. 대표칼라에 대한 인지도는 내부인의 56.5%, 외부방문객의 61.1%가 ‘제주바다색<sup>55)</sup>=블루(BLUE)’로 가장 많이 인지하는 것으로 나타났다. 가장 먼저 연상되는 이미지에 대해 분석한 결과, 내부인의 경우 만장굴, 해녀마을 순으로 연상된다고 하였으나 외부방문객의 경우 성세기 해변(풍차), 해녀마을 순으로 연상

54) 네이버 지식백과, 브랜드 아이덴티티의 의미 (출처: <http://m.terms.naver.com>)

55) 제주도에서 개발한 제주대표 10색중에 발췌. (출처: 2010년 4월 1일 제주연합뉴스)

제주 바다색, 제주 감귤색, 제주 한라색, 제주 현무암색, 제주 송이색, 제주 유채꽃색, 제주 갈옷색, 제주 흙빛색, 제주 오름색, 제주 역사색으로 구성되어있다.

된다고 하여 차이를 보였다. 만장굴인 경우는 마을과는 5km 거리가 있으므로, 김녕마을에 대한 아이덴티티를 위한 핵심가치로 ‘해녀, 성세기 해변(바다), 블루(Blue)’를 기반으로 제안하고자 한다.



<그림 25> 김녕마을의 핵심가치

위의 <그림 25>와 같이 브랜드 핵심가치로는 ‘해녀, 성세기 해변(바다), 블루(Blue)’을 들 수 있다. 김녕마을의 해녀수는 약 150명가량으로 제주마을 중 해녀가 가장 많다. 제주해녀는 국가중요어업유산 제1호로 지정되어, 제주를 넘어 정부차원에서 체계적인 보전, 진흥 사업이 추진되는 등 지속가능한 어업으로 발전되고 있다. 또한 정부 평가에서도 이미 제주해녀는 독특한 해녀문화를 진화시켜온 전통 생태적 어업시스템으로 인정되었으며, 생업을 바탕으로 한 ‘지속가능한’ 공동체 문화를 보유한 것으로 높이 평가됐다. 또한 성세기 해변은 제주바다 중에서도 유독 청록빛이 도드라지는 바다색깔을 자랑하며 해변인근에는 상업시설이 없어 자연그대로의 제주바다를 느낄 수 있는 곳으로 평가받고 있다. 따라서 성공적인 브랜드 아이덴티티의 의미는 브랜드 수요자에게 마을브랜드가 가진 핵심가치를 구현하여 긍정적인 이미지를 전달하는 것이다. 다음 장에서는 이 의미를 전달하기 위한 시각적인 매개체로 구현하고자 한다.

#### 나. BI로고와 캐릭터 개발

김녕마을 BI로고와 캐릭터 개발은 내·외부인대상 설문조사를 통해 나온 핵심가치를 토대로 지역 특성을 살리고자 제작되었으며, ‘김녕’과 ‘해녀’라는 단어의 공통되는 글자의 특성을 발견하였고, 부드러운 여성의 안에서 울퉁음과 강인함이 느껴지도록 직선과 정원형을 위주로 제작되었다. 칼라는 위의 <그림25>와 같이 연상이미지에서 인지된 성세기 해변에서 오는 ‘제주바다색’을 선정하여 푸른 김녕리의 강인함 속에서도 어

는 누구도 쉽게 어울릴 수 있는 편안함을 나타내고자 했다.



<그림 26> 김녕마을의 BI로고와 그레이스케일

BI로고는 '김녕해녀마을'의 이미지를 함축하여 시각화한 상징물로 시각적 이미지를 형성하는데 매우 중요한 요소로서 정확한 색상관리가 요구되며, 이의 변형사용을 금한다. BI로고는 위의 <그림 26>과 같다.



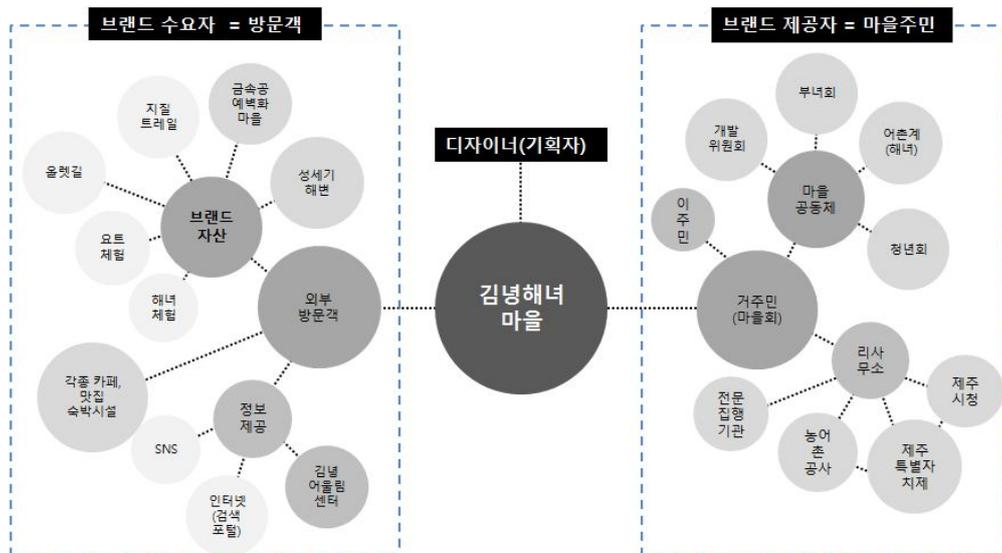
<그림 27> '해니'의 캐릭터와 활용예시

<그림 27>과 같은 해녀를 구현한 캐릭터 '해니'는 BI로고와 인라인하게 느낄 수 있도록 로고의 그래픽 소스를 사용하여 친근감 있게 개발되었다. 활용 예시로는 제주도의 지역적 특성상 변화무쌍한 날씨를 해녀의 수경을 통해 지역주민 및 관광객에게 알려주는 어플 사용 시 활용가능하다. 관광객들에게 '해니'를 통하여 '김녕해녀마을'의 지도 및 홈페이지, 안내어플리케이션 등에서 활용하여 좀 더 친근하게 다가갈 수 있도록 유도하고자 한다. '해니'는 해녀를 시각화 한 캐릭터로 해녀는 수경을 통하여 바다 속을 보지만 해니는 수경을 통하여 마을주민 및 관광객들에게 마을에 다양한 관광정보를 제공한다. BI와 캐릭터는 마을의 이미지 및 문화를 알려주는 시각적인 매개체이다. 한글서체와 캐릭터를 통하여 마을의 특성을 함축적으로 표현하여 마을주민은 마을에 대한 사랑 및 자긍심을 느끼고 외부방문객들에게는 마을에 대한 감동을 전달할 수 있어 유대관계를 형성 시켜주고 고부가가치를 창출할 수 있는 도구가 된다.

## 2. 분석 및 브레인스토밍을 통한 아이디어도출

다음으로는 분석 및 브레인스토밍 단계에서로써 지역의 위치와 입지조건, 역사, 특색 및 스토리 등을 분석하고 마을브랜딩과 관계된 이해관계자에 대한 조사를 하고자 한다. 디자이너(기획자)와 마을주민, 방문객으로 나눌 수 있는데 이들 각자가 원하는 바와 목적을 분석한 후 이에 따라 해결할 문제를 찾아낸다. 디자이너(기획자)의 관점에서는 디자인이라는 도구를 이용하여 마을 콘텐츠를 구현하여 어떻게 하면 잘 전달할 것인가의 문제가 있고, 마을주민의 관점에서는 주민 참여방식의 개선을 통해 자치 운영 및 관리 경영을 통한 삶의 개선 및 상권 활성화의 문제가 있으며, 방문객의 관점에서는 농어촌 관광을 통해 유·무형자산을 좀 더 편리하고 즐겁게 즐길 수 있는가에 문제가 있다. 이처럼 마을브랜딩에 있어 가장 중요한 점은 이해관계자의 관점에 모든 분석을 거치는 것이다. 기존의 하양식(기관주도형) 프로세스는 브랜드와 마케팅, 디자인의 연계가 비효율적이며 이행 기관 및 프로세스 연계가 중요한데 브랜드 개발 시 단계별 독립적인 전개로 인해 통합브랜딩이 되지 못하는 문제점을 안고 있었기 때문에 이를 개선하기 위해서는 분석 및 브레인스토밍 과정이 필요하다.

### 가. 이해관계자 분석을 통한 인사이트(Insight)



<그림 28> 김녕마을의 이해관계자 지도

마을브랜딩을 위한 다양한 이해관계자 그룹을 <그림 28>같이 시각적으로 표현하였다. 이것은 마을브랜딩을 위한 브랜드 제공자와 수요자 그리고 브랜드 기획자의 관계를 도식화하여 분석한 것이다. 이해관계자 지도(Stakeholder Maps)는 각 그룹이 중요하게 여기는 문제를 확인하기 위한 좋은 방법이다. 이해관계자 지도를 제작하며 간과하고 있던 이해관계자도 다른 그룹에게 영향력이 확인되면 모두 표기해야 한다.

다양한 이해관계자들을 대상으로 김녕마을에 대한 현황과 문제점들을 구체적으로 파악하고자 심층인터뷰를 통해 인사이트(Insight)를 얻고자하였다. 마을브랜딩에 있어서 심층인터뷰를 진행할 때의 장점은 이를 통해 삶과 인간의 경험을 바탕으로 하는 디자인적 접근이 이루어진다는 점이다. 이해관계자들의 내면 이야기를 통해 가능성 있는 해결의 접점이 될 수 있는 터치 포인트를 효과적으로 끌어낼 수 있으며 디자이너를 비롯한 브랜드 기획자가 이전 하향식(기관주도형) 프로세스에서는 관찰하여 발견해내지 못한 측면 및 그 이면의 이야기를 들을 수 있는 장점이 있다. 본 연구는 다양한 이해관계자들의 심층인터뷰를 통해 좀 더 밀도 있는 농촌 어메니티 자료수집을 하고자 하며, 이를 통해 마을브랜딩을 위한 아이디어를 도출하고자 한다. 다음은 심층인터뷰 일부를 발췌하여 인사이트(Insight) 될 수 있는 부분을 정리한 것이다.

#### 1) 심층인터뷰 수행 목적

각각의 이해관계자들은 마을브랜딩의 전 과정에서 직·간접적인 영향을 주고받으며 상호작용을 하게 된다. 따라서 더 많은 통찰을 얻는다. 전 과정에서 브랜드수요자, 브랜드제공자, 기획자(디자이너) 입장에서의 느끼는 이면의 문제 도출을 통해 해결방식을 찾아내기 위한 밀도 있는 자료수집으로의 활용을 하게 된다. 마을에 대한 강점과 개선하는 부분에 대해 다양한 견해를 듣는다.

#### 2) 인터뷰 과정

마을에 대해 느꼈던 현장에서의 감정과 경험을 알 수 있는 질문지를 이해관계자의 특성에 따라 구성한다. 마을에서 프로젝트를 진행했던 기획자와 행정공무원, 마을의 외부 커뮤니케이션을 주도하는 지역사회 기자와 외부방문객, 마을의 핵심가치를 구현하는 해너, 거주민, 관광지대표, 이주민을 대상으로 그들의 생활양식을 관찰하고, 심층 면접의 취지를 설명한 후 1인당 20-30분씩 심층인터뷰를 진행하였다. 각각이 심층인터뷰 응답자들의 응답내용을 분석한다. 그 중 대표적인 질문은 다음 <그림 29>와 같다.

## 질문의 내용

- 마을의 가치는 무엇이라고 생각합니까?  
(제대로 구현이 안 되는 부분 있다면)
- 프로젝트나 관광개발에 있어서의 문제점은 무엇이라고 생각합니까?  
(마을 관광시 불편한 점은 무엇이라고 생각합니까?)
- 마을의 소중한 자산 중에 많은 사람들에게 알리고 싶은 것은 무엇입니까?
- 마을의 궁극적으로 가야 할 방향은 무엇이라고 생각합니까?
- 마을은 살기 좋은 곳이라고 생각합니까?  
(아니라면 어떤 것들이 변화되었음 좋겠습니까?)

<그림 29> 심층인터뷰의 질문내용

### 3) 심층인터뷰 결과

각기 다른 이해관계자의 인터뷰를 실시한 결과, 마을의 핵심가치를 구현하는 해녀에게 바다는 일터이자 삶이고 또 신앙인 셈이다. 이곳에는 성세기당, 큰당, 궤내기당 등 매년 해녀들이 큰 제사를 드리는 당이 마을 구석구석에 자리 잡고 있는 것도 바다가 주는 의미가 남달라 보인다. 그들의 바다를 대하는 태도는 경건하며 푸르른 바다를 유연하게 움직여서 채취한 소라, 성게, 전복 등을 고귀하면서도 자연이 주는 기쁨인 것이다. 이 지역에서 나는 수산물은 지역문화를 대표하는 먹거리로 지역문화를 담아낸 하나의 결정체로 그 안에 있는 담겨있는 역사, 어업, 경제, 지역, 환경을 알린다면 그것은 판매라는 본래의 목적에서 확장시켜 하나의 지역을 브랜딩 될 수 있을 것이다. 이는 지역명물을 중심으로 브랜딩 되어 하나의 지역브랜드로써 고부가가치를 창출할 수 있는 좋은 콘텐츠로 발전시킬 수 있을 것이다.

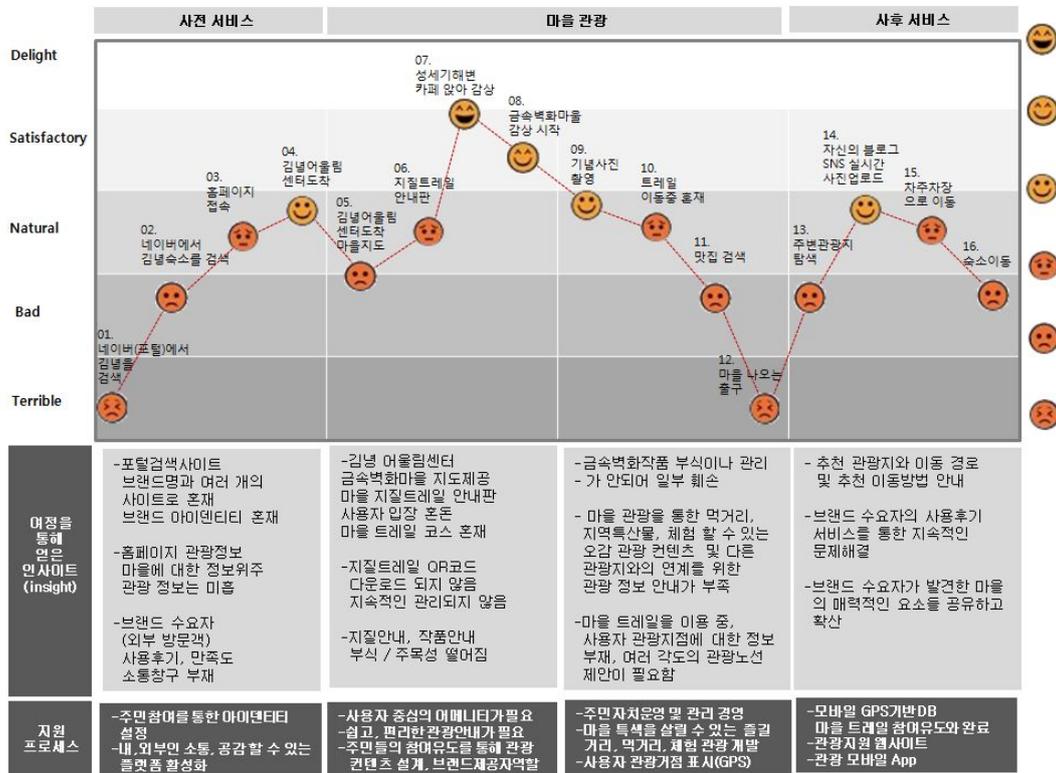
마을의 자산을 통해 마을재생프로젝트를 실행했던 기획자의 인터뷰 내용을 분석한 결과를 살펴보면 벽화의 주제는 마을의 상징인 바람, 해녀, 물고기 등을 표현하였다. 제주도의 버려지는 현무암과 재활용품을 금속디자인과 융합하여 새로운 가치를 만들어 내고자 한 것이다. 김녕리는 다채로운 자원을 가지고 있으며 에메랄드빛의 아름다운 해변과 풍부한 바다자원, 역사적 존귀함을 가진 해녀, 이를 모두가 제주의 역사와 미래를 있게 한 김녕의 다양한 모습이다. 그러나 정주성이 상실되고 점차 고령마을로 변해가는 현실을 보면서 김녕의 가치를 일깨우고 싶었다고 한다. 위의 내용처럼 지역의 특성과 주민들의 이야기를 담아내고자 했던 좋은 취지로 시작된 프로젝트였다. 또

한 마을방문자가 세배가량 늘었다고 한다. 관광객들이 오면 자진해서 안내에 나서는 주민도 많아지고 있다. 하지만 고령화된 마을은 이런 금속작품들이 가치를 잘 이해하고 인지하지 못한다. 동네에 사람이 찾아오는 건 좋은데 쓰레기를 버리고 가거나 낡은 사람들이 담벼락에 기웃거리거나 시끄럽게 하는 것은 불편하다고들 한다. 사후평가에서도 다른 관광콘텐츠와의 연계가 잘되지 않는 점과 마을주민, 관광객들에게 공감과 참여의 힘이 아직은 미흡해 보인다. 하지만 마을주민의 공감을 통한 자긍심은 관광객들에게도 전달되어 친밀감과 호감을 유발하는데 직접적인 영향을 끼치며, 브랜드 가치를 생성하게 만드는 역할을 하게 한다. 따라서 프로젝트의 좋은 취지들을 마을주민들과 공감하고 정기적인 모니터링을 통해 수렴하고 보완해서 좀 더 알찬 프로젝트로 확산할 수 있도록 해야 할 것으로 보인다.

마을을 알리는 기자나 행정공무원들의 인터뷰를 보면 김녕마을에는 관광객들에게 알리지 못한 문화적, 역사적인 콘텐츠가 풍부하여 그 안에 무엇인가 신비하고 알고 싶은 이야기들이 가득한 느낌을 준다. 김녕리는 제주의 정신문화가 마을공동체의 숨결에 아직도 박도치는 곳이다. 제주특별자치도 무형문화재 제 10호 ‘멀치후리는 노래’의 서우젯소리 부분을 듣노라면 이런 박력 있고 중독성 강한 리듬을 세계 무대로의 알리지 못함을 안타까워하였다. 케네짓또 신화와 흑돼지 문화를 ‘김녕 댕제축제’와 연계해 스토리텔링 하여 상을 받았다. 이를 잘 개발하면 마을 설화와 풍습, 먹거리, 축제가 잘 조합돼 현대적 해석을 거쳐 관광객들에게 흥미와 재미를 선사할 것으로 본다. 이런 마을만의 독특한 역사, 철학, 가치를 반영한 생활양식은 김녕마을만의 독특한 스토리텔링을 할 수 있는 마을중심 관광콘텐츠로 개발된다면 마을의 가치를 높이는 계기가 될 것이다. 성세기 해변근처가 국가공유지들이 많아 상업시설로의 개발이 어려움을 겪고 있으나 또 한편으론 제주도다운 자연정취와 조용해서 찾아오는 사람들도 많다. 그러나 안내입구나 편의시설들이 해결되지 못하고 있어서 잠깐 바다만 보고 입구에 하나있는 카페의 ‘김녕라떼’가 유명해져서 그것만 마시고 가버리는 경우가 많아서 마을 안에 뭔가 랜드마크가 있으면 관광지로써의 더욱 좋은 계기가 될 것이다.

위의 내용을 분석해보면 김녕마을만의 청정지역이미지와 자연경관을 가지고 있다. 하지만 훼손시키지 않는 범위 내에서 브랜드 자산관리가 필요한 것으로 보인다. 따라서 마을의 자연경관을 잘 보존하면서도 풍부한 유·무형자산을 활용해서 성세기 해변을 기점으로 마을 안으로의 진입을 유도하고 그 안에서의 다채로운 자원과 사람 그리고 삶을 공유할 수 있는 관광콘텐츠를 개발할 필요가 있음을 시사한다. 다음 장에서는 브랜드 수요자 입장에서 여정을 통해 불만족 포인트를 살펴보고자 한다.

나. 고객여정 지도(User Journey Maps)를 통한 인사이트(Insight)



<그림 30> 김녕마을의 고객여정 지도

고객여정 지도(User Journey Maps)는 위의 <그림 30>와 같이 마을 브랜드에서 수요자의 경험을 체계적으로 시각화하는 방법이다. 고객여정에서의 사용 터치 포인트의 상호작용을 바탕으로 구성되어 사용자 경험을 시뮬레이션을 통해 브랜드 자산이 수요자에게 잘 전달되고 있는지를 파악하기 위한 도구로 사용되었다. 그 속에서 얻어지는 인사이트(Insight)를 중심으로 디자인 씽킹 프로세스에서 혁신의 기회를 발견하고 개선을 위한 아이디어를 도출하고자 하였다. <그림 30>에서 살펴보면 마을 기본적인 관광정보를 찾는 접점 포인트에서도 불만족 포인트가 나타나고, 마을에 도착했을 때의 혼재된 안내표지판과 마을지도에 불편함을 느끼고 있었다. 관광을 하는 과정 속에서도 먹거리나 볼거리, 그 외 색다른 관광콘텐츠와의 연계되는 부분이 없어서 불만족으로 나타난 것을 알 수 있다. 따라서 이를 기반으로 한 지원프로세스를 제안한다.

## 다. 아이디어도출

### 1) 마을관광의 시작을 알리는 ‘재미있는 횡단보도’

고객여정 지도를 통해 김녕마을의 입구에 대한 인지도가 부족하고, 마을 도착했을 때 좌회전하는 타이밍을 놓치는 경우가 많다는 문제점을 도출할 수 있었다. 따라서 아래의 <그림 31>과 같이 마을과 아트가 결합되는 이미지의 횡단보도를 만든다면, 성세기 해변의 도착을 알리고 횡단보도를 이용할 때의 재미와 함께 주의를 더 기울이게 하는데 도움을 주게 된다. 이는 사고율을 줄일 수 있는 마을환경변화 면에서도 긍정적인 효과를 줄 뿐 만 아니라, ‘금속공예벽화마을’이라는 이미지를 마을과 아트가 결합되는 횡단보도로 문화예술이미지를 더 부각시키는 효과를 기대해볼 수 있다.



<그림 31> 예술이 된 스페인 횡단보도 ‘Funnycross project’<sup>56)</sup>  
(출처: 네이버 블로그 <http://blog.naver.com/cool1962/220813138019>)

### 2) 마을을 안내하는 어플리케이션 ‘해비와 함께하는 마을관광’

외부방문객을 대상으로 한 설문조사에서도 ‘마을에 대한 안내 표지판이 잘 되어있다’(M=2.60),로 지각된 품질이 평균보다 낮게 나타났다. 또한 이해관계자들의 심층인 인터뷰와 고객여정 지도를 통해서도 마을에 대한 안내 표지판이 불편하다는 의견이 많았다. 여러 지자체에서의 개발된 많은 관광콘텐츠들이 다양하게 개발되어 있고 관광코스를 안내하는 표지판과 방향표시판도 제각각 되어 있기 때문에, 인지면에서 혼재

56) 이 횡단보도는 불가리아 출신의 아티스트 Christo Guelov의 작품입니다.

되어 불만족 포인트가 나타났다. 또한 설치된 안내판조차도 사후관리가 안되어 부식이 되거나 QR코드가 작동되지 않았다. 따라서 ‘금속공예벽화마을’로 인해 20-30대의 젊은 여행자들의 유입이 늘어나고 있는 시점에서 이를 해결하기 위해선 스마트기기에 익숙한 젊은 층에 맞게 <그림 32><sup>57)</sup>와 같은 사례를 통해 안내어플리케이션을 제안한다. 이는 여행자들의 호기심을 자극할 뿐만 아니라 마을의 인지도를 높일 수 있다. 아래의 <그림 33>과 같이 개발하여 마을의 해녀 캐릭터인 ‘해니’를 활용하여 좀 더 친근하게 느끼도록 함으로써, 특색 있는 마을관광을 유도할 수 있을 것이다. 또한 증강 현실 적용지역은 관광안내도에 표시하고, 관광안내도에 QR코드를 통한 링크 제공으로 다운로드가 가능하도록 서비스한다면 좀 더 편리하면서도 재미있는 마을관광이 되고, 마을 안으로의 유입으로도 연결되는 효과를 볼 것이라 기대해 본다.



<그림 32> 선사인 아쿠아리움의 ‘펭귄 네비’의 사례



<그림 33> ‘김녕해녀마을’의 안내어플리케이션

57) 선사인 아쿠아리움 홈페이지 (출처: <http://www.sunshinecity.co.jp/aquarium>.)

### 3) 칼라와 아이콘으로 표현한 ‘오감관광 마을지도’

기존의 마을관광지도는 복잡하여 자세히 보지 않으면 파악하기도 쉽지 않다. 또한 안내이상의 역할을 하지 못하는 경우가 많다. 앞서 마을이 시행되고 있는 마을지도와 관광안내도의 현황을 파악하고, 문제점을 개선하여 마을관광을 유도하는 기회 포인트로 변화시키고자 한다. 외부인대상 설문조사에서도 ‘마을의 길 따라 정취를 느끼며 걷기에는 좋으나 마을에 관광정보 풍부하지 않고 안내 표지판이 불편하다’는 의견이 높게 나타났다. 또한 볼거리, 특별한 먹거리, 사고 싶은 지역특산물 등에 대한 부재가 나타났다. 이는 ‘보는 관광’ 아닌 오감을 통해 문화, 역사, 자연을 느끼고 그 지역의 다양한 체험과 소통을 통해 지역의 고부가가치를 창출하는 쪽으로 변화하고 있는 것을 시사한다. 또한 고객여정 지도(Customer Journey Maps)에서도 발견된 불만족 포인트를 만족 포인트로 전환하기 위해 아이디어로 도출하고자 한다. 실제 사용자의 행동패턴 분석을 통해 관광콘텐츠별로 컬러와 인지성을 관찰하여 다음 <그림 34>과 같이 디자인하여 제작되었다. 다양하고 복잡한 메시지보다는 칼라와 아이콘으로 더 잘 받아들이고 기억할 수 있는 마을지도와 관광안내도를 제안한다. ‘해니’의 수경을 통해 바라본 세상을 5가지 칼라로 역사공부, 먹거리, 문화생활, 체험관광, 휴식으로 나누어 좀 더 현대적이고 간결하게 디자인되었으며 시간에 따른 관광여정도 제안함으로써, 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 ‘오감관광마을지도’를 제안한다.



<그림 34> 김녕마을의 오감관광 마을지도

#### 4) 지붕 없는 미술관에 ‘소리 나는 벽화’

이해관계자의 심층인터뷰를 통한 인사이트(Insight)로, “김녕리는 제주의 정신문화가 마을공동체의 숨결에 아직도 박도치는 곳이다. 제주특별자치도 무형문화재 제 10호 ‘멸치후리는 노래’<sup>58)</sup>의 서우젓소리 부분을 들노라면 이런 박력 있고 중독성 강한 리듬을 세계무대로 들고 가지 못하는 현실이 부끄럽다.”라는 의견이 있었다. 문화예술중심의 브랜딩을 한 해방촌마을의 사례연구를 통해 ‘소리 나는 벽화’에서 착안하여, 보는 즐거움에서 듣는 즐거움까지도 재미를 더한 금속공예벽화를 제안하고자 한다. 이는 마을의 특색 있는 문화와 역사를 알릴 수 기회일 뿐 만 아니라, 잊혀져가는 무형문화재 가치를 알릴 수 있는 관광콘텐츠로 거듭날 수 있을 것이다. 마을 관광이 중간지점으로 자칫 지루해질 수 있는 거점에 색다른 재미를 주고자 한다. 금속공예작품은 멸치후리는 모습을 형상화한 <그림 35>에 설치하여 바다를 보면서 작품을 색다르게 느낄 수 있도록 제안 하고자 한다.



<그림 35> 금속공예벽화작품 ‘길을 걸다’

58) ‘멸치 후리는 소리’는 그물로 멸치를 후리면서 부르는 민요로 제주도 무형문화재 10호이며 김녕마을에서 전해져 내려오고 있다. ‘멜 후리는 소리’라고도 하는데 ‘멜=멸치’ 제주도방언이다. 멸치를 잡기 위해서 거룻배들이 원을 돌리면서 멸치를 모으는 작업을 하게 되는데 몰아오면 많은 사람들이 일제히 그물을 잡아당기게 되는데 이때 동작에 맞춰 후렴구를 힘차게 부르게 됩니다. 1960년대 이후에 자취를 감추고 민요만이 전승되어 내려져오고 있다. (출처: <http://blog.naver.com/fm991/20112308235>)

### 5) 1960년 극장을 재생하는 ‘복합문화공간’

제주도내의 몇 안 되었던 1960년대 극장이 김녕마을에 있다. 마을의 전통적인 색색이 낮은 지붕의 가옥과는 다른 좀 더 색다른 모양을 하고 있는 건물이다. 찬란했던 역사의 산물이었던 대비 폐허로 남아있다. 이곳은 김녕마을을 한 바퀴를 도는 관광거점에 위치하고 있어 색다른 공간으로 재생을 한다면 랜드마크로 성장할 가능성이 있는 공간이다. 이와 같은 사례로 <그림 36>의 서울 성수동 ‘대림창고’는 최근에 재생하여 성수동의 랜드마크(Landmark)로 떠오르는 ‘복합문화공간’이다. 이곳은 1970년대 도정공장으로 사용되었고, 90년대는 물류창고로 이용했던 곳을 개조해서 해서 2016년에 갤러리가 있는 카페 및 레스토랑으로 오픈하여 다양한 전시기획 및 파티 등 문화콘텐츠의 공간으로도 활용되고 있다. 가죽과 신발을 다루는 장인들의 삶의 터전을 고스란히 작품으로 재현해 전시하고 있다. 이에 착안하여 <그림 37>과 같이 폐허로 남아있는 1960년대 극장을 재생하여 마을만의 역사, 철학, 가치를 담아낸 의미 있는 복합문화공간으로 제안한다면, 이곳은 마을스토리가 담긴 관광콘텐츠로의 특별한 공간으로 발전가능성을 모색할 수 있을 것이라 본다.



<그림 36> 성수동 대림창고의 모습

(출처: 패북사이트 <https://www.facebook.com/column2016>)



<그림 37> 김녕마을의 1960년대 극장건물

6) 지역명물을 브랜딩 한 김녕해녀마을 ‘어촌상회’

외부방문객대상으로 한 설문조사에서 ‘마을 사고 싶은 지역특산물이 있는가?’, ‘특별한 먹거리를 즐길 수 있는가?’ 라는 질문에 ‘마을의 특별한 먹거리를 즐길 수 있다’(M=2.33), ‘마을에 사고 싶은 지역특산물이 있다’(M=2.24)로 지각된 품질에서 제일 낮게 나타난 문제의식과 선행연구에서 본 일본 이바라키 현 ‘말린 고구마’는 지역명물 일 뿐만 아니라 마을과 문화까지 브랜딩 되어 고부가가치를 가진 지역사업으로 이끌어내는 성공적인 사례를 통해 적용점을 발견하였다. 김녕마을도 ‘김녕해녀마을’이라고 불리 울 만큼 어로작업에 의한 연안어업보다 해녀물집어업이 큰 비중을 차지하는 곳이기도 하다. 전복, 소라, 미역, 우뚝가사리 등 독특한 해녀문화를 진화시켜온 전통 생태적 어업시스템을 가진 마을로 신선한 제철 해산물이 가득하며 그것을 이용한 다양한 해산물 요리를 개발할 수 있는 최적의 어촌인 것이다. 또한 해녀체험학교와 해녀박물관, 해녀축제 등과 연계하여 다양한 체험관광으로의 확장도 가능하다. 따라서 <그림 39>과 같은 김녕해녀마을의 지역명물을 브랜딩 한 ‘어촌상회’를 제안한다.



<그림 38> 어촌상회 레스토랑 브랜드디자인 사례

(출처: 가지공장 <http://blog.naver.com/eggplantfac>)



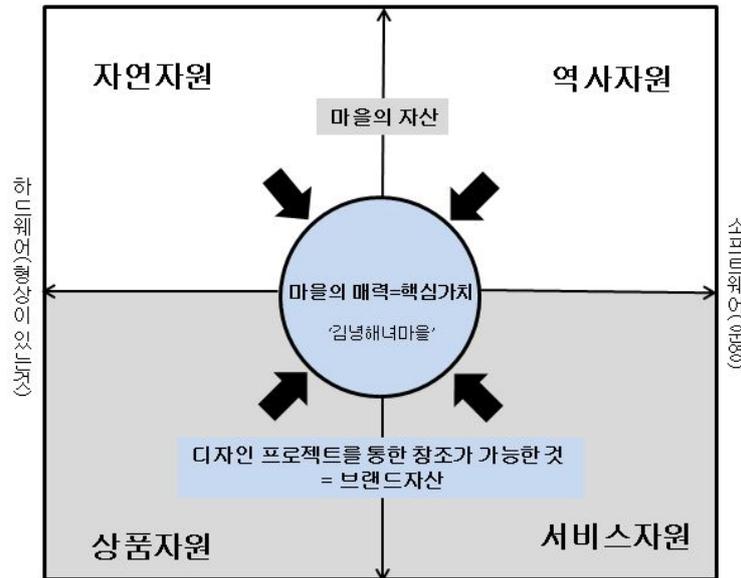
<그림 39> 김녕마을의 ‘어촌상회’ 활용예시

## B. 김녕마을 브랜딩 전략제안

### 1. 김녕마을 브랜드화 전략의 체계

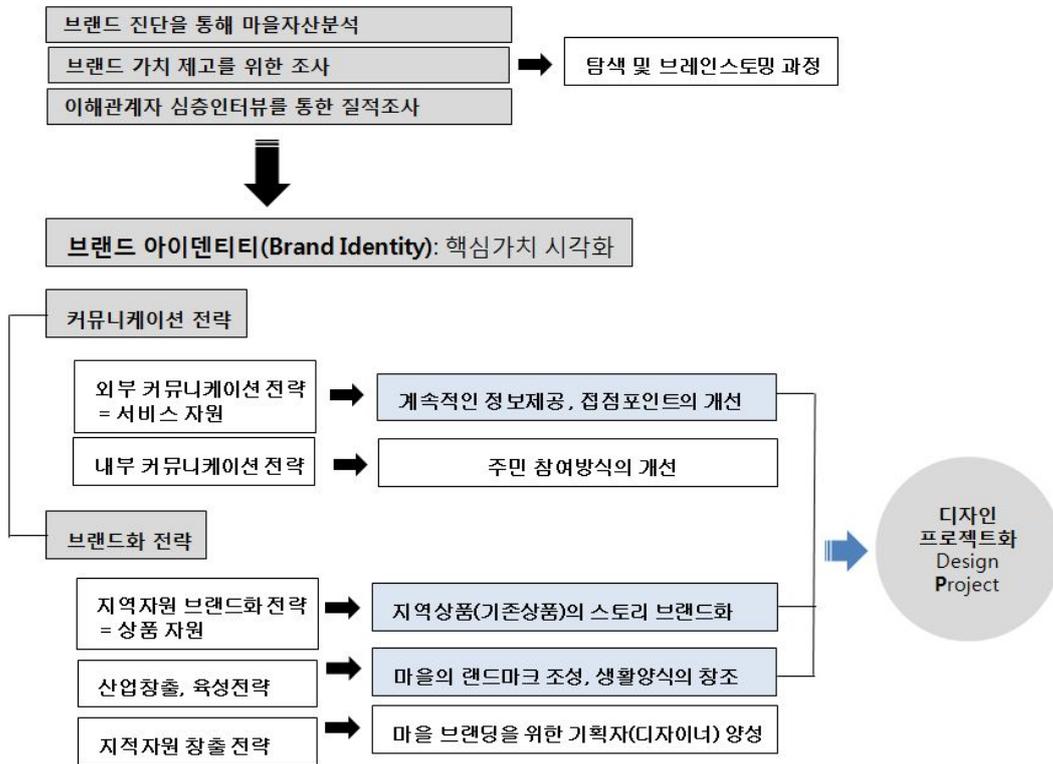
결론적으로, ‘김녕해녀마을’의 마을브랜드화 전략은 특산물, 관광, 생활 등에 관한 마을브랜드를 복합적으로 형성하여 교류인구와 정주인구의 증가, 경제파급효과, 마을자산의 가치증대를 추구하는 것이라 할 수 있다. 고유의 지역자원(자연, 역사, 사람, 산업)을 활용하여 타 지역과는 명확한 차별화를 추구하면서도 상품자원과 서비스자원들이 브랜드진단을 통해 문제점을 도출하고 디자인 씽킹(Design Thinking)을 통해 문제해결점을 찾는다. 이는 디자인 프로젝트를 통한 마을자산을 브랜드자산으로 창조하는 것으로 지역의 이미지를 높이고 지역의 부가가치를 올리는 것이다. 이른바 기업 브랜딩의 이론을 응용한 방법론으로 마을 전체가 브랜드화를 지향하였다.

마을이 가지고 있는 하드웨어(형성이 되어있는 것)에 어떠한 소프트웨어(운영)할 수 있는지를 디자인 프로젝트화 하여 다음 <그림 40>와 같은 전개로 구현하였다.



<그림 40> 마을자원을 집약한 마을 브랜드의 구축

수려한 자연자원, 독특하면서도 전통 있는 역사자원, 해녀·수산물과 같은 상품자원에 서비스자원까지 겸비한 마을브랜드화를 통해 마을의 매력을 어필하는 것이다.



<그림 41> 마을 브랜드화 전략의 체계

구체적이고 명확한 브랜드 아이덴티티(Brand identity)를 검토를 위해 내·외부인 설문조사를 적극적으로 실시하여 마을내외의 자산분석을 하였다. 또한 내부 브랜딩의 필요성을 인식하여 마을의 심벌(symbol)로 하여 마을자산을 활용한 여러 상품과 서비스를 이 심벌과 결합시킴으로써 마을브랜드 구축을 하고자 하였다. 또한 마을브랜드에 관한 정보 발신을 통해 지원프로세스의 점검과 접점 포인트의 개선을 통해 외부커뮤니케이션을 원활히 할 수 있는 서비스자원을 개선하고자 하였다. 동시에 주민참여방식의 개선을 통해 주민의 마을에의 애착심과 자부심의 배양을 통해 자생력을 키우고자 하였다. 마을주민들이 애착과 자부심을 가질 수 있는 마을을 만들고 동시에 사람, 자연, 역사, 산업과 같은 마을 자원을 효과적으로 활용하면서 마을 고유의 가치를 발굴, 창조해 나가는 마을 전체의 브랜드화를 위한 전략의 체계를 위의 <그림 41>과 같이 전개하였다. 이를 달성하기 위한 전략으로 디자인 프로젝트(Design Project)라고 명명하고 '김녕해녀마을'을 위한 6가지의 프로젝트 6P를 다음 장에서 제안한다.

## 2. 디자인 프로젝트(6P) 제안

본 연구는 디자인 씽킹 프로세스의 두 번째 단계인 분석 및 브레인스토밍 과정을 걸쳐 인사이트(Insight)를 얻었다. 내·외부인대상 설문조사를 통해 실증분석과정을 걸쳤으며, 마을브랜딩을 위한 이해관계자 지도(Stakeholder Maps)를 통한 다양한 이해관계자들의 심층인터뷰와 고객여정 지도(Customer Journey Maps)를 더해 도출된 문제점을 해결하기 위한 많은 아이디어를 도출하였다. 이를 통해 창의적인 문제해결 방안을 모색하였다. 다음 <표 29>와 같은 김녕마을 브랜딩을 위한 전략으로 6가지의 프로젝트를 제안하였다. 이는 탐색 및 브레인스토밍 과정을 통해 아이디어가 도출되고, 이를 실행하기 위한 디자인 프로젝트로 제안한다. 이 프로젝트는 더 많은 전문가와 마을 커뮤니티의 참여를 통해 구현되는 과정을 걸치게 된다. 다음 과정에서는 디자인 프로젝트가 실행되었을 때 결과물을 시각적인 평면이미지로 표현하여 어떤 효과를 가져 올 수 있는지 프로토타입(Prototype)을 통해 구현해보고자 한다.

<표 29> 김녕마을의 디자인 프로젝트(6P)

	프로젝트명	내용
P1	재미있는 횡단보도	횡단보도에 아트를 접목하는 횡단보도
P2	‘해비’와 함께하는 마을관광	증강현실을 이용한 안내어플리케이션
P3	오감관광 마을지도	쉽고, 편리하게 마을관광 할 수 있는 지도
P4	소리 나는 벽화 ‘길을 걷다’	보는 즐거움에서 듣는 즐거움을 더한 벽화
P5	복합문화공간	1960년 극장을 재생한 스토리가 있는 공간
P6	김녕해녀마을 ‘어촌상회’	지역명물을 브랜딩 한 식료품가게

### 3. 프로토타입(Prototype) 제작

앞에서 언급한 디자인 프로젝트(6P)를 실행했을 때, 시각적인 평면이미지로 형상화하여 프로토타입(Prototype)인 마을지도를 제작하여 아래의 <그림 42>와 같이 제안한다. P1~P6으로 표기된 접점 포인트에 표시되어 있으며 이는 아이디어의 핵심을 시각화하여 기능적인 특징과 감성적인 요체를 동시에 나타낼 수 있다. 김녕마을 관광을 위한 마을지도를 통해 브랜드 수요자들의 니즈(Needs)가 잘 구현되었는지 시뮬레이션을 해볼 수 있는 좋은 디자인도구가 된다. 이를 통해 수렴과 확산의 과정을 걸치게 된다. 수렴단계가 문제해결 과정에서 최종적인 해결책을 찾는 촉진제 역할을 한다면 확산적 사고의 목적은 다양한 해결방안을 마련하기 위해 선택의 폭을 넓히는 과정을 통하게 되는 것이다. 이런 과정을 통해 디자인 프로젝트가 더 정교하게 수정되고 보완되는 과정을 걸치게 된다.

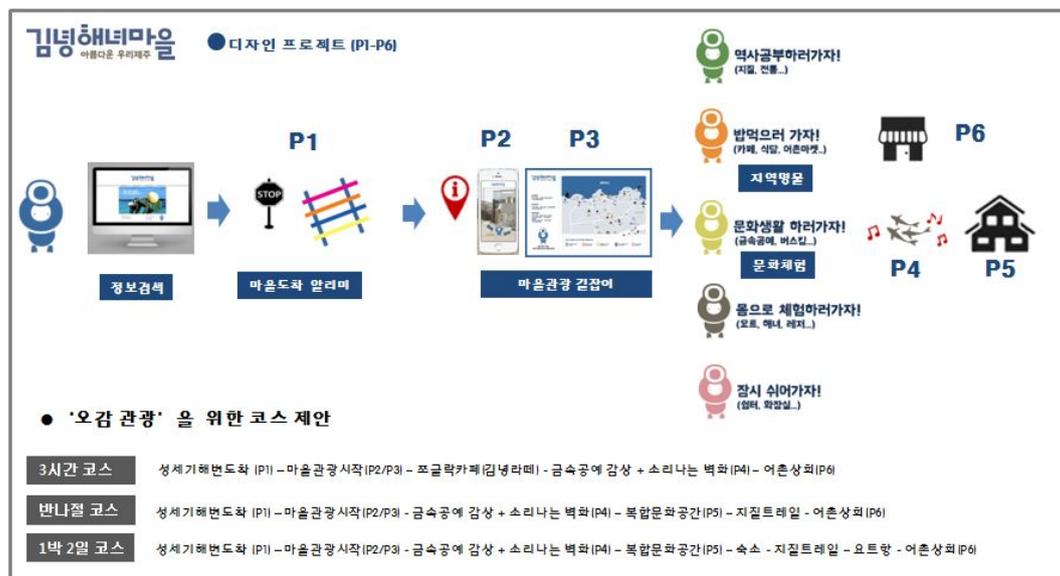


**해니와 컬러풀한 김녕 애너마을을 여행해보아요!**

 <b>역사공부아러가자!</b> (지리, 전통...)	 <b>밥먹으러 가자!</b> (카페, 식당, 아른아른...)	 <b>문화생활 하러가자!</b> (극속극예, 버스킹...)	 <b>물놀이 체험하러가자!</b> (요트, 캐니, 레저...)	 <b>잠시 쉬어가자!</b> (윌터, 화장실...)
---	--	---	---	---

<그림 42> 마을지도로 구현한 프로토타입(Prototype)

위의 <그림 42>은 같이 6가지의 프로젝트가 구현되어 시각화된 마을지도로 표현되었다. 이를 기반으로 고객여정을 가상의 시뮬레이션을 통해 동선을 파악하고자 한다. 이는 브랜드 수요자의 입장에서 생각하고 느낌으로써 공감을 통해 욕구를 수요로 전환시키기 위한 방법이다. 이를 통해 위의 외부관광객대상 설문조사에서 나온 지각된 품질에서 개선해야 하는 항목들과 고객여정 지도(User Journey Maps)를 통해 나타난 불만족 포인트들을 살펴보고, 다양한 이해관계자들의 심층인터뷰, 현장조사를 통해 나타난 문제점들을 만족 포인트로 전환되었는지 점검해보고자 한다. 이는 브랜드 제공자입장에서의 마을의 핵심가치와 자산들이 브랜드 자산으로 창조되어 잘 구현되었는지를 보고자 한다. 아래의 <그림 43>와 같이 ‘보는 관광’ 아닌 오감을 통해 문화, 역사, 자연을 느끼고 그 지역의 다양한 체험과 소통을 통해 지역의 고부가가치를 창출하는 마을관광이 되도록 고객여정을 제안해봄으로써 점점 포인트에 디자인 프로젝트가 잘 재현되는지 보고자 한다. 5가지의 칼라로 표현된 ‘오감 관광’을 통해 다양한 관광콘텐츠를 즐길 수 있도록 유도하는데 의의가 있다.



<그림 43> ‘오감 관광’을 위한 코스 제안



<그림 44> 김녕마을 브랜딩 전략제안을 위한 프로토타입(Prototype)

## VI. 결론

### A. 연구 결과 요약

과거 우리나라는 산업화시대로 인한 사람들의 도시 대거 몰림 현상을 시작으로 다른 나라에 비해 경제성장을 빨리 이룬 반면, 농촌의 인구수는 줄어 농촌의 피해가 심각해지고 있다. 도시에 사는 사람들 또한 복잡한 생활의 스트레스로 도시를 벗어나 자연을 느끼고 싶어 하는 니즈가 많아지고 있다. 이러한 변화에 따라 농어촌 개발을 적극적으로 지원하는 노력이 가해지고 있다. 약 20여 년간 농촌지역 개발을 위해 다양한 분야에서 많은 연구가 이루어져 왔다. 하지만 농어촌이라는 지역적, 문화적 특수성을 살린 브랜드로써 인지도 디자인 연구는 아직 미비하다. 본 연구는 농어촌 지역 개발에 있어 디자인적 사고(Design Thinking)를 통한 인간중심의 지역개발디자인이 지속적으로 연구되어야 한다는 판단 하에 접근한 논문이라고 할 수 있다.

본 연구는 디자인 씽킹 프로세스를 통해 브랜딩 하여 개선하기 위한 대상으로 제주도 김녕리를 선정하여 연구를 진행하였다. 이에 앞서 국내 농어촌마을에서는 다양한 유·무형자산을 활용한 마을만들기가 활발히 이루어지고 있으나, 참여와 공유적 개발의 부재로 시행방법에 있어 많은 문제점들이 지적되고 있는 상황이다. 이런 문제의식에서 출발한 본 연구는 문헌연구를 통해 문제점들의 본질을 파악하고 해결하기 위한 도구를 디자인이라 명명하여 마을브랜딩에 있어서 디자인의 개념에 따른 인식변화와 그 속에서 디자이너의 역할을 고취해보았다. 이를 통해 본 연구자는 디자이너로써 디자인 사고(Design Thinking)를 통한 통찰력으로 마을브랜드 전반을 적극적으로 기획하고 디자인하여 김녕마을 브랜딩을 위한 전략방안을 제안하였다.

이때 마을브랜드는 상품이나 회사를 나타내는 상표, 표지를 나타내는 의미가 아닌 더 큰 의미인 자산표시의 개념으로 인식하였다. 이에 따라 마을브랜딩을 위해 지역브랜드에 대한 구성요소들을 통해 김녕마을이 가지고 있는 유·무형자산들을 분석하였다. 또한 브랜드 가치를 구성하는 요소인 브랜드 인지도(Awareness), 브랜드 이미지(Associations), 브랜드 정체성(Loyalty), 지각된 질(Perceived Quality)을 기준으로 브랜드 가치 제고를 위한 내·외부인대상 설문조사를 실시하였다. 또한 마을재생프로젝트의 인지도와 만족도 조사를 통해 프로젝트 시행 시 문제점들을 도출하였다. 위의 조사결과를 토대로 디자인 씽킹 프로세스를 활용한 마을브랜딩 프로세스 모델을 구축하

였고 주민참여 방식의 개선을 통해 마을브랜딩을 위한 전략방안을 모색하였다. 앞서 논의의 했듯이 디자인 씽킹 프로세스는 ‘관찰 및 공감 - 분석 및 브레인스토밍 - 프로토타입 - 아이디어의 실행’으로 간략하게 설명할 수 있다. 이런 프로세스의 과정을 통한 김녕마을 브랜딩 전략방안으로는 먼저 브랜드 인지도와 이미지 조사를 통해 마을 명칭, 대표칼라, 연상이미지를 선정하였으며, 이를 통해 브랜드 정체성을 확립하기 위한 시각적인 매개체인 ‘김녕해녀마을’의 BI로고와 ‘해비’라는 해녀캐릭터 개발하여 브랜드 아이덴티티를 도출하고 제안하였다. 또한 내·외부인대상 설문조사와 현장방문을 통해 얻는 지각된 품질에 대한 문제점으로는 마을의 정보전달을 위한 플랫폼에 대한 문제, 유입되고 있는 젊은 관광객들을 고려한 관광 콘텐츠의 부재, 지역명물에 대한 스토리브랜드화의 부족 등의 문제점을 도출하였다.

또한 심도 있는 인사이트(Insight)를 얻기 위해 분석과 브레인스토밍 과정을 걸쳤으며, 이는 이해관계자들의 심층인터뷰와 고객여정 지도(User Journey Maps)를 활용하였다. 이를 통해 김녕마을의 브랜드력(Brand-power)를 제고하기 위한 아이디어를 도출하였다. 이 결과를 토대로 김녕마을 브랜딩을 위한 6가지의 디자인 프로젝트 전략을 제안하였다 이는 다음과 같다. 첫째, 마을관광의 시작을 알리는 ‘재미있는 횡단보도’, 둘째, 마을을 증강현실로 안내하는 관광어플리케이션인 ‘해비’와 함께하는 마을관광, 셋째, 쉽고 편리하게 마을을 관광할 수 있는 ‘오감관광 마을지도’, 넷째, 지붕 없는 미술관에서 보는 즐거움에 듣는 즐거움을 더한 ‘소리 나는 벽화’, 다섯 번째, 1960년 극장을 재생하여 마을만의 역사, 철학, 가치를 담아낸 ‘복합문화공간’, 여섯 번째, ‘김녕해녀마을’을 스토리텔링한 지역명물브랜드 ‘어촌상회’를 제안하였다. 이 전략방안을 구현하기 위해 시각적으로 형상화한 프로토타입(Prototype)을 마을지도로 제작하여 제안하였다.

본 연구는 마을 브랜딩에 있어서 디자인 씽킹 프로세스라는 새로운 디자인 방법론의 접근에 의의를 두며, 브랜드의 통합적 개발 관점에서 디자이너 역할의 중요성을 고취하고자 했다. 따라서 마을 브랜딩에 있어 디자이너는 브랜드를 둘러싼 정황을 이해하고 분석하며 문제를 해결한다. 또한 지속가능한 가치를 만들어내고 통합적인 커뮤니케이션을 실행하는 역할을 한다. 이는 브랜드 수요자가 마을브랜드의 높은 가치를 인지할 수 있도록 유도하고 재방문 또는 타인에게 전달되어 관광 사업에 기여하는 의의를 가질 뿐만 아니라, 지역경제 활성화를 통해 마을주민 삶의 질을 개선할 수 있도록 하는데 있다. 디자인 중심 마을브랜딩은 마을마다 스토리가 있는 자원과 사람 그리고 삶이 어우러진 경쟁력 있는 마을만들기를 구현할 수 있을 것이다.

## B. 향후 연구 발전 한계점과 방향

국내 농어촌 마을브랜드가 가진 문제점을 개선하고 향후 지속적인 발전을 이루기 위해서는 본 연구의 제한점을 보완한 추가 연구가 필요할 것이다. 이에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 농어촌마을 만들기 사업은 워낙 고령화된 주민을 대상으로 해야 한다는 문제점이 있고 사업을 좀 더 쉽게 접근해야한다는 것이다. 앞서서도 언급했지만 마을 만들기에 가장 중요한 것은 커뮤니케이션이기 때문에 천천히 대상을 서로 공감하고 소통하면서 만들어내야 한다는 점이다. 따라서 대상과 지역성에 따라 접근 방식을 다르게 고민해보아야 한다는 점이다. 둘째, 프로토타입(Prototype)의 설계를 통해 잠재적인 문제점을 확인할 수 있고 현실에 더욱 자연스럽게 도입하는 기반을 만들었으나, 프로세스 과정을 거쳐 검증된 사항들을 실제 프로젝트에 대입하여 실행하여야 한다. 이를 통해 수정·보완의 과정을 걸친다면 효과적인 결과물을 창출할 수 있을 것이라 사료된다. 그러기 위해서는 프로세스 과정에 대한 장기적인 관찰이 필요하다고 본다. 관광지를 천천히 조성 하는데 나름의 의미가 있다. 느린 속도는 시행착오를 되풀이하면서 주민 스스로가 프로젝트를 견고히 하고 그 과정에서 주체성을 찾을 수 있는 중요한 시간을 확보하기 때문이다. 사후 정기적인 모니터링과 현장포럼을 통해 주민자치 운영 및 관리 경영이 필요하다. 셋째, 실제로 성과가 보이는 대상지에 집중적인 투자가 필요하며 연계사업의 추진과 체계적인 지속성이 필요하다는 것이다. 지속 가능한 발전이야말로 지역 활성화를 통한 경제적 효과를 가지고 올 수 있으며 지역주민들이 삶의 터전에 대한 만족도가 높아지고 자긍심이 회복되기 때문이다. 이런 제한점을 보완하기 위해선, 디자인적 사고(Design Thinking)를 활용한 다양한 시각에서의 접근이 필요하고, 다양한 분야로 구성된 융합팀이 프로젝트에 참여하고 효과적인 디자인 방법론에 대한 심도 있는 연구가 진행된다면 좀 더 미래지향적인 마을브랜딩 방법론을 얻을 수 있을 것이라 사료된다.

# 참 고 문 헌

## 1. 단행본

### 1) 국내

- 박규원 외(2014). 『디자인 조사 연구방법론: SPSS PC+를 중심으로』 .  
서울: 이서원.
- 신순철, 황인호(2009). 『21세기 도시 경쟁 시대, 지역브랜드 육성 전략』 .  
서울: 한국생산성본부.
- 이소영, 이정훈(2010). 『지역 진흥 및 자치단체 브랜드 활성화를 위한 지역브랜  
드 매뉴얼』 . 서울: 행정안전부 한국지역진흥재단.
- 이혜주, 이상만(2006). 『감성경제와 Brand Design Management』 .  
서울: 형설출판사.
- 윤영석, 김우형(2010). 『도시 재탄생의 비밀, 도시브랜딩』 .  
서울: 모라비안유니타스.
- 홍성태(2012). 『모든 비즈니스는 브랜딩이다』 . 파주: 쌤앤파커스.

### 2) 번역서

- 가케이 유스케(2014). 『디자인이 지역을 바꾼다: 커뮤니티를 활성화하는 30가  
지 아이디어』 . 김해창 역(2014). 서울: 미세움.
- 로저 마틴(2010). 『디자인 씽킹』 . 이건설 역(2010). 서울: 웅진씽크.
- 야마자키료(2012). 『커뮤니티디자인』 . 민경욱 역(2012). 파주: (주)안그라픽스.
- 진 리드카, 팀 오길비(2016). 『디자인 씽킹, 경영을 바꾸다』 . 김형숙, 봉현철 역  
(2016). 서울: 초록비책공방.
- 팀 브라운(Tim Brown)(2010), 『(기획에서 마케팅까지) 디자인에 집중하라』 . 고성연 역  
(2010). 서울: 김영사.
- R.S.Tedlow(2009). 『New and Improved: The story of Mass Marketing in  
America』 . Basic Book.

## 2. 학위논문 및 정기 간행물

### 1) 학위논문

- 김동혁(2015). 「브랜드 충성도의 지속적인 제고를 위한 롱런 브랜딩 전략」. 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 박서영(2013). 「다문화가족 건강검진 서비스디자인 연구」. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 송우진(2015). 「플레이스 브랜딩이 관광객의 방문동기 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 전주한옥마을을 중심으로」. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 안수민(2016). 「HCSI(Hard-Culture-Service-Image)융합을 통한 제주도의 지속가능한 지역브랜드 디자인」. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정현(2015). 「디자인 협업을 위한 디자인 프로세스의 구조에 관한 연구」. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 임선아(2014). 「통합브랜딩에서 디자인 중심의 그래픽디자인의 역할 확장 연구: 지역특산물을 중심으로」. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정성현(2014). 「관광 안내도 서비스 디자인 연구: 춘천시 관광안내도 디자인 프로세스를 중심으로」. 강원대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 최석중(2012). 「지역브랜드 이미지 제고를 위한 박물관 활성화 전략방안 연구」. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 황지현(2015). 「지역재생 프로젝트 개선을 위한 디자인 씽킹 프로세스 활용에 대한 연구: 공공미술 벽화사업을 중심으로」. 성균관대대학교 대학원 석사학위논문.

### 2) 학술지 및 정기 간행물

- 김현정(2015). 「마을브랜드의 자생력 향상을 위한 브랜드 개발 및 관리: 농어촌마을의 환경을 고려한 지속가능한 디자인의 관점에서」. 『한국지방정부학회 학술대회자료집 Session6. 한국지방정부학회.』

- 김태윤, 김진영(2012). 「집단 효능감과 주민주도형 마을 공동체 활성화」. 『濟州島研究』 제38집. 제주발전연구원.
- 윤지영(2016). 「도시재생마을 브랜딩 전략 방안: 감천문화마을을 중심으로」. 『부산발전포럼 통권 제 159호』. 부산발전연구원.

### 3. 인터넷 및 기타

- 가지공장 (<http://blog.naver.com/eggplantfac>)
- 김녕마을 홈페이지 (<http://gimnyeong.invil.org/index.html>)
- 네이버블로그 지방자치론 (<http://blog.naver.com/nobopark/40089042763>)
- 고르라제주 홈페이지 (<http://gorra.kr/>)
- 네이버지식백과 (<http://m.terms.naver.com>)
- 네이버블로그 기사참고 (<http://blog.naver.com/cool1962/220813138019>)
- 대림창고 페이스북 (<https://www.facebook.com/column2016>)
- 사토 타쿠 디자인사무소 (<http://www.tsdo.jp>)
- 선샤인 아쿠아리움 홈페이지 (<http://www.sunshinecity.co.jp/aquarium>).
- 위키백과 (<http://ko.wikipedia.org>)
- 제주CBS특집기사 (<http://m.nocutnews.co.kr/news/4555276>)
- 제주도의 개발과 미래이야기(<https://www.facebook.com/groups/960996503927496>)
- 제주지오파크(핵심마을활성화사업) (<http://jejudgeopark.com/korean/>)
- 제주특별자치도 블로그 (<http://m.blog.naver.com/happyjejudo/220729946767>)
- 지역발전포럼 (<http://www.redis.go.kr>)
- 포르투갈 포르투 홈페이지 (<http://www.cm-porto.pt>)
- 화이트 스튜디오 (<http://www.whitestudio.pt>)
- 제주특별자치도 홈페이지 (<http://www.jeu.go.kr/>)

제2회 서비스디자인데이트 ‘꼬리에 꼬리를 무는 서비스디자인 만남’: 디자인씽킹을 통한 커뮤니티 디자인 사례 소개하는 강연 (야마자키료의 L-studio 제공).

- 월간디자인 (2012년 12월호) ‘사토 타쿠’의 인터뷰기사.
- 월간디자인 (2016년 9월호) ‘도시브랜딩, 포르투(Porto)’ 기사.
- 제민일보(2015년 12월호) ‘제주해녀, 국가중요어업유산 1호 지정’ 기사.
- 제주특별자치도 마을특성 및 실태조사(제주시) 2012.12 제공.
- 클라우드리아 코치카(2006). 『The Front End of Innovation Conference』 자료.

## 부록. 설문지 I · II

### 설문지 I [내부인 대상(거주민/이주민)]

안녕하십니까?

먼저 귀중한 시간을 내시어 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 제주도 김녕마을의 브랜드 가치 평가를 위한 기초 자료 수집을 위해 작성되었습니다.

본 설문에 대해 답변해주신 내용은 석사학위 논문 자료로 활용될 것이며, 이외의 다른 목적에는 사용되지 않을 것입니다. 객관성 있는 유용한 자료가 되도록 세심하게 답변해주시길 부탁드립니다. 설문 문항에 대해서는 옳고 그름의 답이 있는 것이 아니므로 평소의 귀하 생각대로 솔직하게 답해주시면 됩니다.

본 연구를 위해 설문에 참여해주심을 다시 한번 감사드리며, 귀하의 소중한 답변이 본 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다.

#### ■ 다음은 **인구 통계적 분석**을 위한 질문입니다.

질문을 읽고 일치하는 답에 표시(√)하여 주십시오.

문 1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남            ② 여

문 2. 귀하의 현재 거주지(김녕마을)에 얼마나 사셨습니까?

- ① 5년 이하    ② 5~10년    ③ 10년~20년    ④ 20년~30년    ⑤ 30년 이상

문2-1. ①이라고 대답한 분에 한해서 김녕마을에 살게 된 이유는 무엇입니까?

- ① 김녕마을이 좋아서    ② 일 때문에    ③ 지인들이 있어서    ④ 적당한 주택을 발견해서  
⑤ 기타 (                    )

문 3. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

- ① 만 20-29세    ② 만 30-39세    ③ 만 40-49세    ④ 만 50-60세    ⑤ 만 60세 이상

문 4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직·공무원    ② 전문직    ③ 자영업    ④ 농수산업    ⑤ 학생    ⑥ 주부    ⑦ 기타

■ 다음은 브랜드 가치 제고를 위한 질문입니다.

- 다음 설문항목은 김녕마을에 대한 브랜드 인지도를 알아보기 위한 질문입니다.

문 1. 귀하께서는 제주도 김녕마을을 표현한 마을명칭 가운데 가장 적합하다고 생각하는 것은 무엇입니까? 생각되는 단어에 표시(✓) 해 주십시오.

- ① 김녕해녀마을    ② 김녕·월정 지질트레일    ③ 김녕정보화마을    ④ 김녕금속공예벽화마을

문 2. 다음의 김녕 마을에서 나타난 색상을 참고로 하여 김녕의 대표 색상으로 제일 적절하다고 생각하는 색상에 표시(✓) 하여 주십시오.



- ① 제주바다색    ② 제주감귤색    ③ 제주한라산색    ④ 제주현무암색    ⑤ 제주송이색  
 ⑥ 제주유채꽃색    ⑦ 제주갈옷색    ⑧ 제주흙빛색    ⑨ 제주오름색    ⑩ 제주억새색

- 다음 설문항목은 김녕마을에 대한 브랜드 이미지를 알아보기 위한 질문입니다.

문 1. 다음 중 김녕마을의 현재 모습을 표현하기에 가장 먼저 연상되는 것은 무엇이라고 생각하십니까? 질문을 읽고 일치하는 답에 표시(✓)하여 주십시오.(다중응답)



- ① 김녕항    ② 돌담길    ③ 해녀마을    ④ 김녕미로공원    ⑤ 만장굴    ⑥ 김녕성세기해변(풍차)  
 ⑦ 김녕금속공예벽화마을    ⑧ 김녕·월정 지질트레일

문 2. 다음 항목들은 김녕마을의 이미지를 대비시켜 놓은 단어들입니다.

귀하가 **김녕마을에 가깝다고 생각되는 단어**에 표시(✓) 해 주십시오.

2-1	세 련 성	정돈되지 않은	①.....②.....③.....④.....⑤	정돈된
2-2		지저분한	①.....②.....③.....④.....⑤	맑고 깨끗한
2-3		조화되지 않은	①.....②.....③.....④.....⑤	조화로운
2-4		어두운	①.....②.....③.....④.....⑤	밝은
2-5		촌스런	①.....②.....③.....④.....⑤	세련된
2-6		빈약한	①.....②.....③.....④.....⑤	풍요로운
2-7		전통적인	①.....②.....③.....④.....⑤	현대적인
2-8	선 도	정적인	①.....②.....③.....④.....⑤	활동적인
2-9		소극적인	①.....②.....③.....④.....⑤	진취적인
2-10	성	침체된	①.....②.....③.....④.....⑤	활기찬
2-11	개 방 성	재미없는	①.....②.....③.....④.....⑤	흥미진진한
2-12		단조로운	①.....②.....③.....④.....⑤	다양한
2-13		단절된	①.....②.....③.....④.....⑤	개방된
2-14	신 뢰 성	불편한	①.....②.....③.....④.....⑤	편리한
2-15		불친절한	①.....②.....③.....④.....⑤	친절한
2-16		안전하지 않은	①.....②.....③.....④.....⑤	안전한

- 다음 설문항목은 김녕마을에 대한 지각된 품질을 알아보기 위한 질문입니다.

문 1. 김녕마을이 더 나아지기 위해서 ( )가 중요하다. 생각되는 정도에 표시(✓) 해 주십시오.

브랜드 구성요소	문 항	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
		①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
지 각 된 품 질	1. 마을을 상징하는 로고, 슬로건, 캐릭터의 상징물 개발	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
	2. 상징적인 랜드마크 조성이 필요하다	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
	3. 양질의 자연경관 조성이 필요하다. (해안도로, 발담길, 마을길 등)	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
	4. 생활 인프라 개선 (대중교통시설, 보행로, 공공시설)	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
	5. 마을만의 관광체험프로그램 개발	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
	6. 핵심 산업의 유치 및 활성화 (지역특산물)	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
	7. 마을주민들의 애향심이 부족하다	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
	8. 마을만의 스토리텔링 개발	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
	9. 풍부한 일자리 창출	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
	10. 마을만의 역사, 철학, 가치를 반영한 생활양식의 창조	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
	11. 마을공동체의 단합이 필요하다.	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
	12. 마을 발전을 위한 인적자원 (전문가)이 필요하다.	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤	①..... ②..... ③..... ④..... ⑤

■ 다음은 마을재생프로젝트 사후평가에 관련된 질문입니다.

제주도의 문화/ 예술 단체인 '다시방 프로젝트'의 첫 공공미술 프로젝트인 마을재생 프로젝트로 시행된 곳입니다. 김녕금속공예벽화마을 \_ GNG 아트빌리지 고장난 길은 제주 올레길 20코스가 시작하는 곳부터, 마을, 김녕성세기해변까지 3km에 걸쳐 금속공예작품 약 29가지의 작품을 볼 수 있습니다.

문1. 귀하께서는 김녕금속공예벽화마을이라고 불리워지는 것은 알고 있습니까?

- ① 예                      ② 아니오

문2. 귀하께서는 'GNG 아트빌리지\_ 고장난 길'이라는 프로젝트명을 알고 있습니까?

- ① 예                      ② 아니오

문3. 귀하께서는 김녕 금속공예벽화마을을 어디까지 알고 계십니까?

- ① 지나가다가 작품만 보았다 ② 작품설명까지 알고 있다  
③ 프로젝트의 취지를 알고 있다. ④ 전혀 모른다 ⑤ 기타(                      )

문4. 김녕금속공예벽화마을 구성에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 마을에 애정이 생김 ② 상권이 활성화되어 활력이 느껴짐  
③ 마을에 쓰레기가 많아지고 소음발생 불만족스러움  
④ 유지관리 방안이 부족함 ⑤ 기타 (                      )

문5. 김녕금속공예벽화마을을 가족, 친구, 주변 지인들에게 추천하고 싶습니까?

- ① 예                      ② 아니오

문5-1. ②번을 대답하신 이유는 무엇입니까?

- ① 재미가 없어서 ② 공감하기 힘들어서 ③ 안내 표지판이나 지도가 없어서 불편해서  
④ 작품 감상 말고는 없어서 ⑤ 기타 (                      )

문6. 마을에 설치된 작품(금속공예벽화, 전시물)이 만족스럽습니까?

- ① 예                      ② 아니오

■ 마을재생프로젝트의 실행에 관한 문항입니다. 일치하는 거에 표시(√)해 주시기 바랍니다.

문 7. 금속공예(벽화, 조형물 포함) 제작 시에 가장 중요한 것을 무엇이라 생각하십니까?

- ① 환경을 아름답게 꾸미는 것 ② 주변 환경과의 조화 ③ 명확한 주제와 짜임새 있는 구성  
④ 거주민이 원하는 결과물 제공 ⑤ 기타 (                      )

문 8. 마을재생프로젝트를 시행하는 주체는 누가 되는 것이 좋다고 생각하십니까?

- ① 예술 전문 작가 ② 지역주민들이 직접 참여 ③ 학생들의 재능 기부  
④ 기획단계에서 지역민들의 참여, 시행은 전문가 ⑤ 기타 (                      )

## 설문지 II [외부방문객대상]

안녕하십니까?

먼저 귀중한 시간을 내시어 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 제주도 김녕마을의 브랜드 가치 평가를 위한 기초 자료 수집을 위해 작성되었습니다.

본 설문에 대해 답변해주신 내용은 석사학위 논문 자료로 활용될 것이며, 이외의 다른 목적에는 사용되지 않을 것입니다. 객관성 있는 유용한 자료가 되도록 세심하게 답변해주시길 부탁드립니다. 설문 문항에 대해서는 옳고 그름의 답이 있는 것이 아니므로 평소의 귀하 생각대로 솔직하게 답해주시면 됩니다.

본 연구를 위해 설문에 참여해주심을 다시 한번 감사드리며, 귀하의 소중한 답변이 본 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다.

■ 다음은 인구 통계적 분석을 위한 질문입니다.

질문을 읽고 일치하는 답에 표시(√)하여 주십시오.

문 1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남            ② 여

문 2. 귀하의 거주지는 어디입니까?

- ① 제주도 그 외 지역   ② 수도권(서울,경기)   ③ 충청권   ④ 강원권  
⑤ 영남권(경상도)      ⑥ 호남권(전라도)   ⑦ 기타(해외나 그 외지역)

문 3. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

- ① 만20-29세   ② 만30-39세   ③ 만40-49세   ④ 만50-60세   ⑤ 만60세이상

문 4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직/공무원   ② 전문직   ③ 자영업   ④ 농수산업   ⑤ 학생   ⑥ 주부   ⑦기타

■ 다음은 브랜드 가치 제고를 위한 질문입니다.

- 다음 설문항목은 김녕마을에 대한 브랜드 인지도를 알아보기 위한 질문입니다.

문 1. 귀하께서는 제주도 김녕마을을 표현한 마을명칭 가운데 가장 적합하다고 생각하는 것은 무엇입니까? 생각되는 단어에 표시(✓) 해 주십시오.

- ① 김녕해녀마을    ② 김녕·월정 지질트레일    ③ 김녕정보화마을    ④ 김녕금속공예벽화마을

문 2 김녕마을에 대한 브랜드 인지도 조사를 위한 항목입니다.

생각되는 정도에 표시(✓) 해 주십시오.

브랜드 구성요소	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	
브랜드 인지도	1. 나는 김녕마을에 대해 잘 알고 있다	①.....	②.....	③.....	④.....	⑤.....				
	2. 나는 김녕마을을 제주도의 다른 관광지와 쉽게 구분할 수 있다	①.....	②.....	③.....	④.....	⑤.....				
	3. 김녕마을과 관련된 몇몇 특징이 빨리 떠올른다	①.....	②.....	③.....	④.....	⑤.....				

문 3. 다음의 김녕 마을에서 나타난 색상을 참고로 하여 김녕의 대표 색상으로 제일 적절하다고 생각하는 색상에 표시(✓) 하여 주십시오.



- ① 제주바다색    ② 제주감귤색    ③ 제주한라산색    ④ 제주현무암색    ⑤ 제주송이색  
 ⑥ 제주유채꽃색    ⑦ 제주갈옷색    ⑧ 제주흙빛색    ⑨ 제주오름색    ⑩ 제주억새색

- 다음 설문항목은 김녕마을에 대한 브랜드 이미지를 알아보기 위한 질문입니다.

문 1. 다음 중 김녕마을의 현재 모습을 표현하기에 가장 먼저 연상되는 것은 무엇이라고 생각하십니까? 질문을 읽고 일치하는 답에 표시(✓)하여 주십시오.(다중응답)



- ① 김녕항    ② 돌담길    ③ 해너마을    ④ 김녕미로공원    ⑤ 만장굴    ⑥ 김녕성세기해변(풍차)  
 ⑦ 김녕금속공예벽화마을    ⑧ 김녕·월정 지질트레일

문 2. 다음 항목들은 김녕마을의 이미지를 대비시켜 놓은 단어들입니다.

귀하가 김녕마을에 가깝다고 생각되는 단어에 표시(✓) 해 주십시오.

2-1	세 련 성	정돈되지 않은	①.....②.....③.....④.....⑤	정돈된
2-2		지저분한	①.....②.....③.....④.....⑤	맑고 깨끗한
2-3		조화되지 않은	①.....②.....③.....④.....⑤	조화로운
2-4		어두운	①.....②.....③.....④.....⑤	밝은
2-5		촌스런	①.....②.....③.....④.....⑤	세련된
2-6		빈약한	①.....②.....③.....④.....⑤	풍요로운
2-7		전통적인	①.....②.....③.....④.....⑤	현대적인
2-8	선 도	정적인	①.....②.....③.....④.....⑤	활동적인
2-9		소극적인	①.....②.....③.....④.....⑤	진취적인
2-10	성	침체된	①.....②.....③.....④.....⑤	활기찬
2-11	개 방 성	재미없는	①.....②.....③.....④.....⑤	흥미진진한
2-12		단조로운	①.....②.....③.....④.....⑤	다양한
2-13		단절된	①.....②.....③.....④.....⑤	개방된
2-14	신 뢰 성	불편한	①.....②.....③.....④.....⑤	편리한
2-15		불친절한	①.....②.....③.....④.....⑤	친절한
2-16		안전하지 않은	①.....②.....③.....④.....⑤	안전한

- 다음 설문항목은 김녕마을에 대한 지각된 품질을 알아보기 위한 질문입니다.

문 1 김녕마을에 대한 지각된 질 조사를 위한 항목입니다.

생각되는 정도에 표시(√) 해 주십시오.

브랜드 구성요소	문항	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다		
지각된 품질	1. 마을의 길 따라 정취를 느끼며 걷기에 좋다	①.....	②.....	③.....	④.....	⑤
	2. 김녕마을에 대한 관광정보가 풍부하다	①.....	②.....	③.....	④.....	⑤
	3. 마을에 대한 안내 표지판이 잘 되어있다	①.....	②.....	③.....	④.....	⑤
	4. 마을의 특별한 먹거리를 즐길 수 있다	①.....	②.....	③.....	④.....	⑤
	5. 마을에 볼 거리가 많다	①.....	②.....	③.....	④.....	⑤
	6. 마을에 즐길 거리가 많다	①.....	②.....	③.....	④.....	⑤
	7. 마을에 사고 싶은 지역특산물이 있다	①.....	②.....	③.....	④.....	⑤
	8. 마을사람들이 친절하다	①.....	②.....	③.....	④.....	⑤



# ABSTRACT

## A Study on The Village Branding Strategy through Design Thinking Process : Focusing on Jeju-do Gimnyeong Village

Lee, Yuna

Major in Design Management  
The Graduate School of Design  
Ewha Womans University

Starting from the great urban migration in the past, Korea has accomplished faster economic growth than other countries, whereas rural areas have been seriously damaged by their decreasing population. There are also increasing needs among urban people who want to feel the nature escaping from the stress caused by complex city life. Accordingly, supportive efforts for developing the farming and fishing villages have been actively applied to revive their economy. For approximately 20 years, a lot of studies in various fields have been done for rural development. Nevertheless, the design study recognizing those villages as the brand that considers the regional and cultural characteristics of the farming and fishing villages is still insufficient.

Thus this paper, though it includes somewhat exceptional part, approaches the study with the viewpoint that human-centered community development design should be consistently studied through design thinking. Under this premise, this paper examines the trend of the farming and fishing villages with the stream of time and aims to propose improvement plan by analyzing the problems. Design for village branding serves as the medium which can restore values of people and nature in stagnant and inactive farming and fishing villages and inspire new imagination of life in them. Based on this, this paper seeks possible application of design to village branding by design thinking and process, not by existing administrative thinking. First of all, this paper establishes theoretical foundations

for village branding through analyzing preceding studies and examines a variety of design methodologies using the case study on design-centered village branding.

Gimnyeong village is chosen as the site of this study in order to accomplish the research purpose. This is because it has strong identity of Jeju compared to other villages and image of clean area as well as typical farming and fishing villages. This village also has such abundant (in)tangible resources for village branding that it is suitable for improving Brand-power. Therefore as national competitiveness, a farming and fishing villages brand based on 6<sup>th</sup> industrialization known as 'complex industry space,' Gimnyeong village's potential for growth can be highly evaluated.

This paper attempts to propose the branding strategy to make Gimnyeong village competitive through design thinking process. Prior to proposing the strategy, I conducted the survey of (in)outsiders segmented by Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty and Perceived Quality for Brand value enhancement. I also researched (in)outsiders' satisfaction/recognition level by post evaluation on village regeneration. The purpose of this research is to inspect resident's quality of life and constant satisfaction enhancement in constructing the brand power. Through brand asset management, people will associate its image with its name and subsequently increasing visitors will lead to increasing village recognition and charm, which will ultimately convert the village into the place where people want to revisit and can feel the nature, life, and people.

In order to transform to this new village, firstly the process needs to be effectively changed for solving the limitations that the farming and fishing villages have, and secondly they have to develop their self-sustainability by improving resident's participation method. On these basis, I sought strategic plan for branding Gimneyong village. As branding strategy for Gimneyong village, identity is derived from analysis of elements comprising brand value. From this, B.I. logo and character which are visual means to deliver village image and culture are suggested. The next step is exploration and branding storming process, in which Insight is derived through in-depth interview of various interest groups and the brand consumer-centric journey map. Throughout this process, ideas are created by various approaches to design thinking and 6 design projects are proposed for boosting Brand-power. Finally, by visualizing village branding strategy into village maps, I was able to create and propose the prototype.

This paper aims to create brand equity from assets of local community and

puts great significance on new design methodological approach called design thinking process in village branding. Design thinking which utilizes design thinking process can implement colorful villages that have their own stories mixed with resources, people and life. This paper highlights the importance of designer's role from integrated development view of sustainable brand.

■ **Keyword : Village Branding, Design Thinking Process, Design Thinking**