



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](#)

제 98 회 박사학위 논문
지도교수 이 혜 주

HCSI(Hard-Culture-Service-Image)융합을 통한
제주도의 지속가능한 지역브랜드 디자인

Sustainable Local Brand Design of Jeju island
Through HCSI(Hard-Culture-Service-Image)fusion

중앙대학교 대학원

의류학과 브랜드매니지먼트 및 텍스타일정보디자인전공

안 수 민

2016년 2월

HCSI(Hard-Culture-Service-Image)융합을 통한
제주도의 지속가능한 지역브랜드 디자인

Sustainable Local Brand Design of Jeju Island
Through HCSI(Hard-Culture-Service-Image)fusion

이 논문을 박사학위논문으로 제출함.

2016 년 2 월

중앙대학교 대학원

의류학과 브랜드매니지먼트 및 텍스타일정보디자인전공

안 수 민

안 수 민의 박사학위논문으로 인정함

심사위원장 _____ ①인

심사위원 _____ ①인

심사위원 _____ ①인

심사위원 _____ ①인

심사위원 _____ ①인

중앙대학교 대학원

2016년 2월

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 범위 및 방법	4
II. 이론적 배경	7
1. 지역브랜드 디자인	7
1) 브랜드	7
2) 브랜드 디자인	14
3) 지역브랜드 디자인	21
2. 지속가능발전	29
1) 지속가능발전의 개념	29
2) 우리나라의 지속가능발전 정책	31
3) 지속가능발전의 흐름	33
3. HCSI(Hard-Culture-Service-Image) 체계 ; 지역브랜드 디자인 모형	36
1) HCSI 개념의 도출	36
2) HCSI 체계의 의미	41
3) 제주도 환경 및 정책 분석	56
III. 연구방법 및 절차	86
1. 연구문제	86
2. 연구방법 및 절차	86
1) HCSI 접근 체계에 의한 지역브랜드 사례조사	86
2) 소비자 인식 설문조사	87
3) HCSI 접근 체계에 의한 현장조사	92

IV. 연구결과	97
1. 지역브랜드 사례조사	97
1) Hard + Culture → Image 적용사례	97
2) Hard + Service → Image 적용사례	104
3) Culture + Service → Image 적용사례	111
4) Hard + Culture + Service → Image 적용사례	114
2. 소비자 인식 설문조사	117
1) 표본의 인구통계적 특성 분석	117
2) 기능적 가치 분석	119
3) 정서적 가치 분석	120
4) 지속가능성과 종합적 평가 분석	134
3. 현장조사	136
1) 조사대상지역의 일반적 특징	136
2) HCSI 체계에 의한 지역별 자원 분석	139
4. HCSI 체계에 의한 지역브랜드 디자인	164
1) HCSI 체계에 의한 지역브랜드 디자인의 기본 방향	164
2) HCSI 체계에 의한 지역브랜드 이미지 도출과정	166
3) HCSI 체계에 의한 지역브랜드 디자인의 세분화 방안	167
V. 결론 및 제언	179
1. 결론 및 요약	179
2. 연구의 한계 및 제언	182
참고문헌	184
부록	192
국문초록	215
Abstract	218

표 목 차

<표 1> 브랜드 유형.....	10
<표 2> 마케팅과 브랜드의 핵심요소 비교.....	12
<표 3> 마케팅과 브랜딩의 차이.....	13
<표 4> 아이덴티티(디자인)의 2가지 해석과 이해.....	18
<표 5> 지역브랜드 관련 용어의 정의.....	24
<표 6> UN의 지속가능발전 관련 회의 및 선언.....	31
<표 7> 선행연구를 바탕으로 한 지역브랜드도구 분류.....	39
<표 8> 2014년 창조지역 주요선정사업.....	51
<표 9> 제주도의 연혁.....	60
<표 10> 제주문화상징 99선.....	66
<표 11> 제주도 관광객 증가 추이.....	68
<표 12> 제주도 관광자원 현황.....	70
<표 13> 제주도의 상징물.....	74
<표 14> 제주 지역브랜드에 관련된 정책연구.....	84
<표 15> 제주 지역브랜드에 관련된 학술연구.....	85
<표 16-1> 소비자 인식조사 설문지 구성 I (제주도민).....	89
<표 16-2> 소비자 인식조사 설문지 구성 II (국내관광객).....	90
<표 16-3> 소비자 인식조사 설문지 구성 III (중국관광객).....	91
<표 17> 현장조사방법.....	94
<표 18> 분석방법.....	96
<표 19> 미국 산타페의 색채이미지.....	98
<표 20> 프랑스 디종의 색채이미지.....	99
<표 21> 그리스 산토리니의 색채이미지.....	101
<표 22> 모로코 마라케시 마조렐 정원의 색채이미지.....	103
<표 23> 호주 멜버른의 경관이미지.....	105
<표 24> 힐튼 헤드 아일랜드의 경관이미지.....	106

<표 25> 힐튼 헤드 아일랜드의 체험콘텐츠	107
<표 26> 중국 하이난성의 경관이미지	112
<표 27> 로트네스트아일랜드의 체험콘텐츠	115
<표 28> 제주도민의 인구통계적 특성	118
<표 29> 국내관광객의 인구통계적 특성	118
<표 30> 중국관광객의 인구통계적 특성	118
<표 31-1> 제주도민의 기능적 가치 평가	119
<표 31-2> 국내관광객의 기능적 가치 평가	120
<표 31-3> 중국관광객의 기능적 가치 평가	120
<표 32-1> 제주도민의 정서적 가치 평가 : 이미지	121
<표 32-2> 국내관광객의 정서적 가치 평가 : 이미지	121
<표 32-3> 중국관광객의 정서적 가치 평가 : 이미지	121
<표 33> 제주의 대표 이미지	124
<표 34> 자연환경자원과 자연환경색상에 대한 선호도	125
<표 35> 제주를 상징하는 명칭에 대한 인지도 및 선호도	126
<표 36> 제주의 상징마크에 대한 인지도	128
<표 37> 제주도 상징마크에 대한 선호도	129
<표 38> 제주 10대 상징물에 대한 인지도 및 선호도	130
<표 39> 제주브랜드에 대한 인지도	131
<표 40> 브랜드 인지경로(복수선택항목)	131
<표 41> 브랜드인지에 대한 문제점	131
<표 42> 제주 브랜드의 활성화 방안	132
<표 43> 갈옷 및 천연염색 브랜드에 대한 인지도 및 구입여부	133
<표 44> 갈옷의 상품성	133
<표 45> 국내관광객의 체험콘텐츠에 대한 정서적 가치	134
<표 46> 제주 대표이미지요소 도출을 위한 자연환경에 대한 인식과 느낌	135
<표 47> 제주도에 대한 종합적 평가	135
<표 48> 조사대상지역의 일반적 특징	136
<표 49> 조사대상지역의 SWOT 분석	138

<표 50> HCSI 체계에 의한 제주시 서부 지역자원의 정체성분석	139
<표 51> 제주시 서부지역의 Hard 자원	140
<표 52> 제주시 서부지역의 Culture자원	141
<표 53> 제주시 서부지역의 Service 자원	141
<표 54> 제주시 서부지역 자원색채 이미지분석	143
<표 55> 제주시 서부지역 자원색채 분석	144
<표 56> 제주시 서부지역 해변색채이미지분석	144
<표 57> HCSI 체계에 의한 제주시 동부 지역자원의 정체성분석	145
<표 58> 제주시 동부지역의 Hard 자원	146
<표 59> 제주시 동부지역의 Culture자원	147
<표 60> 제주시 동부지역의 Service 자원	148
<표 61> 제주시 동부지역 자원색채 이미지분석	150
<표 62> 제주시 동부지역 자원색채 분석	151
<표 63> 제주시 동부지역 해변색채이미지분석	151
<표 64> HCSI 체계에 의한 서귀포시 서부 지역자원의 정체성분석	152
<표 65> 서귀포시 서부지역의 Hard 자원	153
<표 66> 서귀포시 서부지역의 Culture자원	154
<표 67> 서귀포시 서부지역의 Service 자원	155
<표 68> 서귀포시 서부지역 자원색채 이미지분석	156
<표 69> 서귀포시 서부지역 자원색채 분석	157
<표 70> 서귀포시 서부지역 해변색채이미지분석	157
<표 71> HCSI 체계에 의한 서귀포시 동부 지역자원의 정체성분석	158
<표 72> 서귀포시 동부지역의 Hard 자원	159
<표 73> 서귀포시 동부지역의 Culture자원	160
<표 74> 서귀포시 서부지역의 Service 자원	160
<표 75> 서귀포시 동부지역 자원색채 이미지분석	162
<표 76> 서귀포시 동부지역 자원색채 분석	163
<표 77> 서귀포시 동부지역 해변색채이미지분석	163
<표 78> HCSI 체계에 의한 제주시 지역브랜드 디자인의 기본방향	164

<표 79> HCSI 체계에 의한 서귀포시 지역브랜드 디자인의 기본방향	165
<표 80> HCSI 체계에 의한 제주시 서부 지역브랜드 디자인	168
<표 81> HCSI 체계에 의한 제주시 서부 지역브랜드 색채디자인	169
<표 82> HCSI 체계에 의한 제주시 동부 지역브랜드 디자인	171
<표 83> HCSI 체계에 의한 제주시 동부 지역브랜드 색채디자인	172
<표 84> HCSI 체계에 의한 서귀포시 서부 지역브랜드 디자인	174
<표 85> HCSI 체계에 의한 서귀포시 서부 지역브랜드 색채디자인	175
<표 86> HCSI 체계에 의한 서귀포시 동부 지역브랜드 디자인	177
<표 87> HCSI 체계에 의한 서귀포시 동부 지역브랜드 색채디자인	178

그림 목차

<그림 1> 연구의 구성도.....	6
<그림 2> 시대에 따른 브랜드 기능 변화.....	8
<그림 3> 브랜드 디자인의 개념.....	14
<그림 4> 브랜드 가치체계의 구성요소.....	20
<그림 5> 지역브랜드 개념도.....	22
<그림 6> 기본적인 아이덴티티 시스템.....	26
<그림 7> 지역브랜드화의 이미지.....	27
<그림 8> 문화융합 인프라 모델.....	34
<그림 9> 브랜드가치체계의 구성모형.....	37
<그림 10> 도시브랜드 6각형 모형.....	38
<그림 11> 브랜드 자산을 위한 브랜드아이덴티티 시스템.....	39
<그림 12> 선행연구를 통한 HCSI 개념 도출.....	40
<그림 13> 지역브랜드 HCSI 체계 개념도.....	41
<그림 14> 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 관련성.....	53
<그림 15> 제주의 주민등록인구통계 및 순인구이동현황.....	58
<그림 16> 제주의 바람.....	61
<그림 17> 제주의 돌.....	62
<그림 18> 제주의 여자.....	62
<그림 19> 제주의 갈옷.....	65
<그림 20> 제주에코브랜드 상품전시회.....	72
<그림 21> 제주 10색.....	75
<그림 22> 재주가좋아 비치코밍 프로젝트.....	76
<그림 23> 미래비전 권역별 목표 및 발전구상.....	77
<그림 24> 제주특별자치도정의 정책방향.....	78
<그림 25> 제주도의 미래.....	80
<그림 26> 제주 7대 비경.....	81
<그림 27> 해변을 중심으로 한 조사대상의 위치.....	92

<그림 28> HCSI 체계에 의한 미국 산타페의 지역브랜드 사례분석	98
<그림 29> HCSI 체계에 의한 프랑스 디종의 지역브랜드 사례분석	99
<그림 30> HCSI 체계에 의한 그리스 산토리니의 지역브랜드 사례분석	101
<그림 31> HCSI 체계에 의한 모로코 마라케시 마조렐정원의 지역브랜드 사례분석	103
<그림 32> HCSI 체계에 의한 호주 멜버른의 지역브랜드 사례분석	105
<그림 33> HCSI 체계에 의한 힐튼헤드 아일랜드의 지역브랜드 사례분석	108
<그림 34> 일본 삿포로 눈축제	108
<그림 35> HCSI 체계에 의한 일본 삿포로의 지역브랜드 사례분석	109
<그림 36> 충청남도 보령머드축제	110
<그림 37> HCSI 체계에 의한 충청남도 보령의 지역브랜드 사례분석	110
<그림 38> HCSI 체계에 의한 중국 하이난성의 지역브랜드 사례분석	112
<그림 39> 다산정약용의 남도유배길	113
<그림 40> HCSI 체계에 의한 전라남도 강진의 지역브랜드 사례분석	114
<그림 41> HCSI 체계에 의한 로트네스트 아일랜드의 지역브랜드 사례분석	116
<그림 42> HCSI 체계에 의한 제주시 지역브랜드 이미지 도출과정	166
<그림 43> HCSI 체계에 의한 서귀포시 지역브랜드 이미지 도출과정	166

I. 서론

1. 연구의 필요성

세계가 하나의 공동체로 인식되고 국가간의 경계가 모호해지는 오늘날 도시경쟁력은 국가 경쟁력이 되고 있다. 도시 단위의 고유한 장소성을 활용하는 호의적인 관광 경험은 국가이미지 제고는 물론 경제적으로도 기여할 수 있기 때문에 최근 들어 지역 브랜드 정책이 중요시되고 있다. 21세기 이후 지역브랜드 활성화를 위한 창의적 모색은 영국에서 시작되었다. 특히, 영국은 창조산업과 디자인, 창조도시를 연계하는 디자인 육성 정책을 수립함으로써 성공을 거두었다. 이로서 지역정책과 이론이 연계된 창조경제가 화두가 되기 시작하면서 창조적 지역경제 창달을 위한 주요 지표가 되고 있다. 창조도시 이론의 선구자인 찰스 랜드리(Charles Landry, 2000)는 창조도시를 ‘독자적인 예술문화를 육성하고, 지속적, 내생적인 발전을 통해 새로운 산업을 창출할 수 있는 능력을 갖춘 도시, 인간이 자유롭게 창조적 활동을 함으로써 문화와 산업의 창조성이 풍부하며 혁신적이고 유연한 도시 경제 시스템을 갖춘 도시’라고 정의했다. 한 지역의 특징을 살리는 브랜드의 경쟁력 확보를 위해서는 지역 고유의 창조적 환경과 창조적 산업이 연계되어 발전해야 함을 뜻한다. 그러나 창조적 지역브랜드 정책의 성공은 단기간에 이루어질 수 없으며 장기적 차원에서 지속가능한 성장을 목적으로 할 때 그 효과도 증대시킬 수 있다. 장기적인 지속가능한 발전 정책을 창조도시 발전의 기조로 삼은 영국은 2012년 런던 올림픽에서 철학적, 실천적 전략으로 적용하였고 이후 지속가능한 올림픽 정신은 이후 전세계로 영향을 미치고 있다.

우리나라의 경우 1990년대 이후, 본격적인 지방자치시대가 열리고 지방자치단체의 역할이 커지면서 지역브랜드의 인식이 높아졌다. 2012년 국가브랜드 위원회는 국가브랜드와 지역브랜드 연계한 정책연구를 통해 지역브랜드의 중요성을 강조하고 나아가 글로벌 지역브랜드 육성을 위한 지역과 국가브랜드의 연계방안 구축의 필요성을 제시했다. 또한 지역브랜드라는 개념의 폭이 넓기 때문에 구체적인 지역브랜드 활성화 전략을 위해서는 지역브랜드의 구성요소인 자연자원, 문화자원, 서비스자원, 상품자원 어느 한 영역에 국한 되는 것이 아니라 IHCS(Image-Hard-Culture-Service)를 통합하여 융합적인 지역 브랜드 도구로 활용할 것을 강조했다(국가브랜드위원회, 2012). 도시디자인 전문가인 권영걸(2013)은 ‘마을마다 가진 고유자산을 발굴하고 재가공하여

마을의 가치를 알리자'는 지역 세분화를 통한 브랜드화를 제안했다. 마을마다 지닌 고유한 특징적 유·무형 문화자산을 발굴, 스토리텔링(storytelling), 재가공하여 마을의 가치를 알리는 마을브랜드화에 대해 제안하였다.

제주도는 최근 국제관광이 활발해 지면서 지역경쟁력을 확보하기 위한 지역브랜드의 중요성이 대두되고 있다. 그 동안 제주도는 육지와 멀리 떨어진 지리적 요인과 그로 인한 정치, 문화적 단절로 인해 척박한 땅, 유배의 섬, 낙후된 지역 등의 부정적 이미지로 점철되어 왔다. 최근 들어 독창적이고 수려한 자연환경을 활용해 부정적 이미지를 극복하고 청정지역의 이미지 제고를 위해 노력해왔다. 그 결과 유네스코로부터 세계에서 가장 아름다운 자연경관을 보유한 관광지임을 인정받았고, 자연환경을 토대로 경제적, 환경적, 사회문화적으로 지속가능한 발전을 구축할 수 있는 전기가 마련되었다(오창현, 2011). 2001년 제주를 찾은 내외국인 방문객이 총 419만 명이었으나 학술, 문화, 관광, 생태 등의 제주에 대한 가치 제고와 관광환경 변화로 제주를 찾는 관광객은 2010년부터 두드러진 증가세를 보여 2013년에는 마침내 관광객 천만 시대를 열게 되었다(제이누리, 2013).

이러한 수적인 성장에도 불구하고 제주의 관광산업은 면세점 방문 쇼핑객 위주의 중국단체관광객들이 중심을 이루고 있다. 또한 자연경관 위주의 일차적인 관광상품에 치중되어있고 다양한 경험을 원하는 관광객들이 체험할 수 있는 콘텐츠가 부족하여 재방문의 문제점으로 대두되고 있다. 또, 외지인들의 귀촌이 급증하면서 무분별한 투자로 인해 해안가마다 난개발이 심각하게 이루어지고 물가의 급상승을 초래하여 제주의 실물경제에도 큰 도움을 주지 못하고 있다. 문화상품이나 지역브랜드 상품 역시 차별성 없는 유사상품과 중국산 상품들로 채워져 있어 관광객에게 주목 받을 만한 창조적인 문화상품개발이 절실히 요구되고 있다(이혜주, 안수민, 2014).

제주도와 관련된 선행연구를 살펴보면 정책적 연구는 주로 제주발전연구원에서 수행되었다. 정책연구의 영역은 크게 상징, 이미지 등 정서적 가치에 대한 연구(제주발전연구원, 2000; 제주발전연구원, 2005; 제주발전연구원, 2009), 지역브랜드, 문화브랜드, 문화상품의 구체적인 활용방안에 관한 연구(제주발전연구원, 2003; 제주발전연구원, 2010; 문순덕, 강세현, 2012; 엄상근, 2012; 김형길, 김윤정, 2012; 신동일, 2013)로 분류될 수 있다. 이러한 노력은 제주도가 유네스코가 인정하는 아름다운 관광지로 선정되는데 상당히 기여하였다. 제주특별자치도는 유네스코 자연과학 3관왕 달성, 2011년 세계 7대 자연경관 선정으로 세계적으로 제주의 환경가치를 인정받게

되었으며 2012년 세계자연보전총회를 성공적으로 개최하면서 인지도를 높이게 되었다. 2013년에는 2020 제주세계환경수도 비전을 선포하고 환경적으로 건전하며 지속가능한 도시, 환경자산의 가치가 주민의 삶을 풍요롭게 하는 도시, 미래세대의 환경을 배려한 도시, 인간과 자연이 공존하는 도시라는 목표아래 정책을 추진하고 있다. 최근 녹색성장도시를 위한 ‘탄소 없는 섬 제주 2030 프로젝트’의 3대 핵심키워드는 제주 전역 스마트 그리드 확산, 전기자동차 선도도시화, 신(新)재생 에너지를 통한 에너지 자립 달성이다(조선비즈, 2015). 신동일(2005)은 국제자유도시로서 관광선진지역을 추구하고 세계시장을 대상으로 다양한 마케팅 활동을 펼쳐야 하는 시대적 상황에 부응하는 브랜드 창출과 제고를 위해 제주를 대표하는 이미지 개발의 중요성을 강조했다.

또한 학술적 연구동향을 살펴보면 제주도의 이미지에 관련된 연구(강임순, 2003; 박유미, 2003; 고계성, 오상훈 2004; 류정실, 2005; 신재욱, 2011; 이용완, 이윤정, 2012; 손장용, 2013), 문화브랜드, 문화상품, 문화요소 등 문화와 관련된 연구(김인환, 2004; 고옥자, 2006; 김형남, 2009; 오철훈, 2013), 지역브랜드, 도시브랜드, 공동브랜드, 통합브랜드, 제품브랜드 등 브랜드에 관련된 연구(김인환, 2004; 이원후, 2004; 고경란, 2005; 정요택, 2007; 현명희, 2008; 손영수, 2009; 정다영, 2011; 이성은, 2012; 허정옥, 김윤정, 2013)가 있다.

이상과 같이 선행연구 배경과 제주도의 현황을 살펴보면 아직까지 제주도는 중국관광객을 중심으로 한 양적 증가를 이루고 있으나, 푸른 바다와 시커먼 현무암이 있는 공기 좋은 곳, 유네스코가 지정한 청정하고 독창적인 자연환경을 가진 곳이라는 정도에 불과하다. 그동안 수행된 정책적 연구는 대부분 관광객을 대상으로 한 정형화된 설문조사나 실태조사, 현황분석, 국내외 사례조사에 대한 일반적 연구로 이루어져 지역브랜드에 대한 구체적인 전략적 방안에 대한 자료는 미흡한 실정이다. 학술적 연구에서는 주로 각각의 문화요소들이나 공동브랜드와 관련된 연구로 이루어져 있어 제주의 지역브랜드를 위해 실질적으로 도움이 되는 체계적 접근방법에 대해서는 찾아보기 어렵다. 지역의 다양한 브랜드전략을 통해 관광객의 재방문을 유도하고 수준 높은 환경을 구축하기 위해서는 보다 체계적인 접근방법이 모색되어야 할 필요성이 제기된다.

2. 연구의 목적

지역브랜드는 모든 영역이 서로 융합되어 유기적인 관계 속에서 발전할 때 차별적 독창성을 확보할 수 있다. 창조적 지역브랜드를 성취하기 위해서는 차별화된 자연환경과 지역문화를 도출하고 예술문화를 육성할 뿐 아니라 일반시민이나 방문객에 이르기까지 콘텐츠 서비스를 제공하여 지속적이고 재생적인 발전을 이루는 정책을 수립해야 할 것이다. 본 연구는 유네스코 세계자연유산 및 세계7대 자연경관에 선정된 이후 나타난 제주도 환경 패러다임의 변화에 따라 제주도의 관광지 브랜드 확립을 위해 지역브랜드 체계를 설정하고 브랜드 제고를 위한 방향을 제안하는데 그 목적을 두며 구체적으로는 다음과 같다.

첫째, 지역브랜드의 체계적 접근을 위해 문헌을 토대로 지역브랜드 HCSI(Hard-Culture-Service-Image) 모형을 도출함으로써 지역브랜드 디자인을 위한 이론적 체계를 정립하고자 한다.

둘째, HCSI(Hard-Culture-Service-Image) 체계에 의해 지속가능한 지역브랜드 사례 연구와 제주도민, 국내 관광객, 중국관광객을 대상으로 한 소비자 인식 설문조사를 통해 제주도 브랜드 가치 제고를 위한 요소를 도출하고자 한다.

셋째, Hard를 대표하는 자연자원과 Culture를 대표하는 문화자원의 창조적인 연계를 통해 Service 콘텐츠를 창출함으로써 지역브랜드의 매력적인 Image를 구축한다는 지역브랜드모형인 HCSI(hard-culture-Service-Image) 체계를 바탕으로 제주도를 분석, 평가하고 제주도의 지속가능한 지역브랜드 디자인 방안을 탐색하고자 한다.

3. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 관련 논문, 전문서적, 보고서, 신문, 인터넷자료를 바탕으로 한 문헌연구와 지역브랜드 사례연구와 제주도민, 국내관광객, 중국관광객의 소비자 인식 설문조사, 제주도 지역별 현장조사를 통한 실증적 연구를 병행하였다. 연구 범위는 제주도의 지역세분화를 통해 제주도의 북부에 위치한 제주시의 동부 및 서부, 남부에 위치한 서귀포시의 동부 및 서부의 해안지방을 총 4개 지역을 중심으로 연구하였다. 연

구방법에 있어서는 Hard를 대표하는 자연자원과 Culture를 대표하는 문화자원의 창조적인 연계를 통해 Service 콘텐츠를 창출함으로써 지역브랜드의 매력적인 Image를 구축한다는 지역브랜드 모형 HCSI(hard-culture-Service-Image) 체계에 따라 고찰하고자 하였으며 브랜드 제고를 위한 방안은 각 지역의 색채이미지 중심으로 제안하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1장은 연구의 배경과 선행연구의 고찰을 통해 본 연구의 필요성 및 연구목적을 밝히고 연구의 방법 및 절차를 기술하여 연구에 대한 체계를 이해하도록 하였으며 연구구성을 제시하였다.

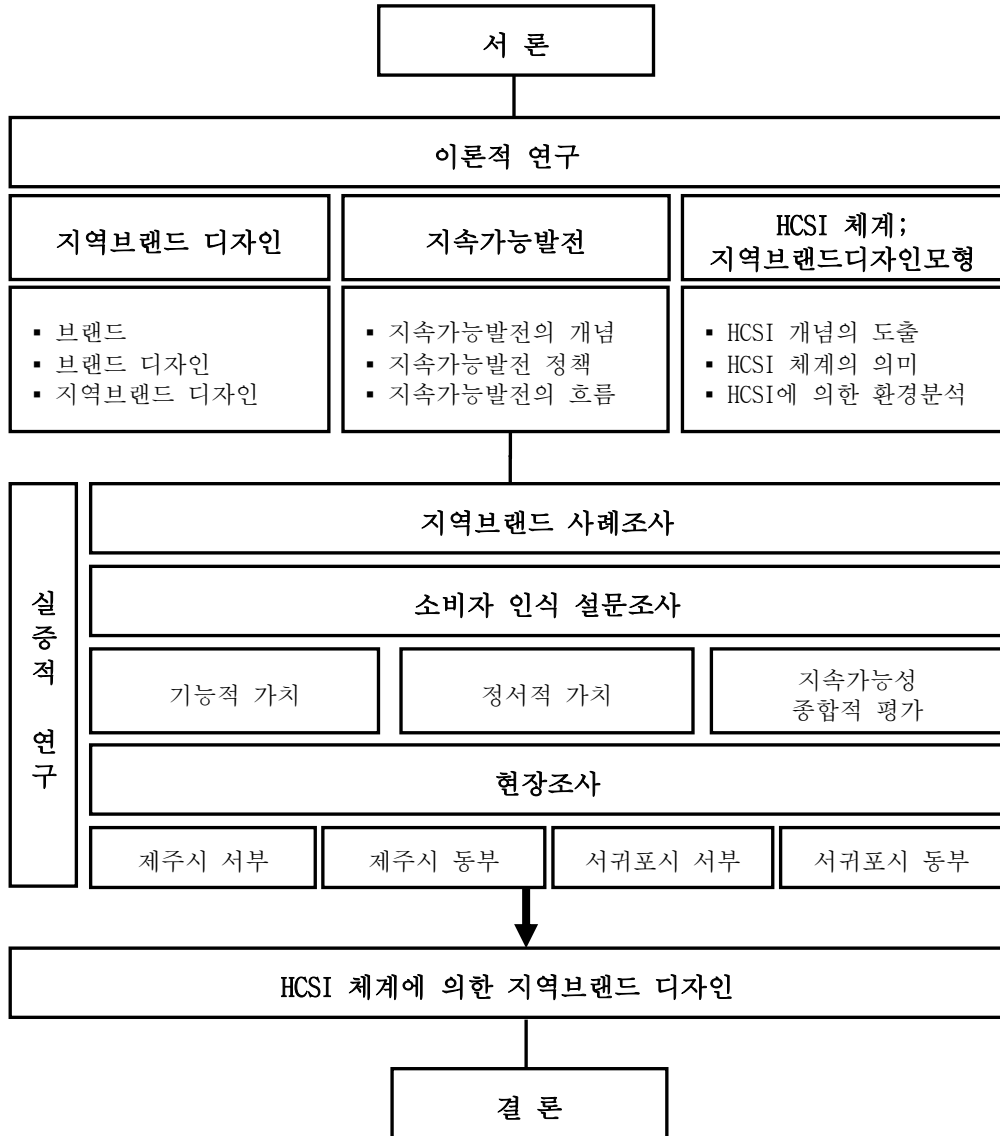
제 2장은 본 연구를 위한 이론적 배경으로 첫째, 브랜드 디자인과 지역브랜드 디자인에 대한 개념 둘째, 지속가능한 발전에 대한 개념 셋째, 문헌연구를 토대로 지역브랜드 접근을 위한 구체적 모형인 HCSI(Hard-Culture-Service-Image) 체계를 도출하였다.

제 3장은 연구의 방법 및 절차로 지역브랜드 사례조사, 소비자 인식 설문조사, 현장조사 등 구체적인 연구문제를 설정하고 각 연구문제에 대한 조사대상, 조사방법, 분석방법 등의 연구방법을 기술하였다.

제 4장은 3장에서 설정된 연구문제에 대한 조사 내용을 분석하고 HCSI 체계에 적용하여 제주도의 지속가능한 지역브랜드 디자인을 위한 연구결과를 도출하였다.

제 5장은 결론으로 연구의 내용을 요약하고 결론을 제시하였으며 연구의 한계와 후속연구의 방향을 제언하였다.

본 연구의 구성도는 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 구성도

II. 이론적 배경

1. 지역브랜드 디자인

1) 브랜드

(1) 브랜드의 개념 및 변천

브랜드(Brand)란 단어는 태운다(burn)는 의미를 가진, 옛날 노르웨이 단어인 ‘brandr’에서 비롯되었으며(Keller, 2008; 김우성, 2012; 김훈철 외, 2008; 엄성필, 2013), 당시 소나 말 등의 가죽에 불로 달군 쇠로 낙인을 찍어 출처를 표시하였는데 타인의 소와 그들이 키우는 소를 구별하기 위해 찍어둔 낙인으로부터 유래되었다고 한다¹. 19세기말에 이르러 수송과 통신의 발달로 표준화된 상품을 전국규모로 대량 유통할 수 있게 되었던 것이 브랜드의 시초라 할 수 있다.

실제로 브랜드가 경쟁우위확보의 전략적 수단으로 인식된 것은 비교적 최근의 일이다. 오늘날에는 브랜드의 의미가 확장되어 시장에서 거래되는 제품 하나하나를 다른 것들과 차별화 하기 위한 모든 행위와 내용을 통칭하는 것으로 식별을 위한 표식은 물론 어떤 존재의 가치를 함축적으로 보여주는 상징으로 쓰이게 되었다. 즉 명칭, 문구, 심벌, 디자인은 물론 품질, 서비스, 스토리, 기업문화가 모두 어우러져 하나의 브랜드를 만드는 것이다.

미국 마케팅학회(AMA)는 브랜드를 ‘특정 판매업자나 판매업자들로 구성된 집단이 제품이나 서비스를 확인하고 다른 경쟁업자들의 제품과 식별하고자 하는 목적으로 사용되는 이름, 말, 표시, 상징, 디자인 또는 이들의 집합체’라고 정의함으로써 좀 더 넓은 의미로 정의하였다(임명재, 2007; 신성용, 2011; 손장용, 2013). 학자들마다 정의한 브랜드에 대한 내용을 살펴보면, David A. Aaker(1991)는 판매자나 판매자의 상품, 서비스를 구별하게 하고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름,

¹ 브랜드의 기원은 대략 5,000년 전으로 거슬러 올라가는데 이집트, 중국, 그리스, 로마 시대에서부터 이미 그 당시 글자를 모르는 사람들을 위해 그림이나 심벌을 사용했다고 한다. 16세기 초 영국의 위스키 제조업자들이 불에 달군 쇠로 위스키 나무통 위에 인두를 찍는다는 의미인 영어 burned에서 유래되었다고도 한다(엄성필, 2013).

로고, 상표, 포장과 같은 상징물을 의미한다고 하였다. Jean-Noël Kapferer(1992)는 공급적인 측면에서 볼 때 브랜드는 제품의 차별화를 목표로 하는 전략의 한 부분이라고 정의하면서 브랜드에 전략이라는 개념을 처음으로 도입했다. Phillip Kotler(1991)는 브랜드란 특정 판매자의 제품이나 서비스를 경쟁사들과 구별하기 위해 사용하는 이름, 용어, 심벌, 디자인 그리고 이것들의 결합체라 하였으며 Kevin Lane Keller(1998)는 브랜드를 특정제조업자가 자신의 제품을 다른 경쟁자의 제품과 구별하기 위한 수단으로 정의했다. 고대시대 자신의 고유표시, 소유의 표시였던 브랜드는 이제 소비자에게 제품의 이미지와 가치를 부여하는 복합적 의미가 되어 시대에 따라 그 기능과 의미가 변화하는 것을 알 수 있다.

종합하면 브랜드란 제조업자나 판매자가 자신의 제품 또는 서비스와 구별하거나 차별성을 부여하는 수단으로 사용하는 브랜드이름, 상징마크, 용어, 포장디자인 등의 복합적인 요소로 이루어진 종합적이고 포괄적인 개념이라 할 수 있다(신성용, 2011). 결국 브랜드는 다른 제품과 구별되는 수단, 명칭이나 마크, 이들 수단을 통해 차별화된 제품 그 자체, 제품이 지닌 실제적 가치에 의해 만들어진다고 할 수 있다(타가미 히로시, 2012). 장옥선(2014)은 브랜드란 특정 판매자 혹은 판매집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별하기 위해 사용하는 단어, 문자, 상징, 디자인 혹은 이들의 결합체라고 하였다.

브랜드는 좁은 의미에서 제품표시이지만 타인의 상품과 구별하고 신용을 상징하는 역할기능으로 강화하여 단순히 제품에 부착하는 표시가 아니라 시장을 지배하고 시장을 형성하는 개념으로 재정립되어가는 동적인 특징을 지닌다(장옥선, 2014). 시대에 따른 브랜드기능은 <그림 2>와 같이 정리할 수 있을 것이다.



<그림 2> 시대에 따른 브랜드 기능 변화

* 자료출처: 장옥선(2014). Brand Identity Design.

(2) 브랜드의 일반적 유형

새로운 감성시대의 출현과 다양해진 소비자들의 가치와 기호가 확장됨에 따라 브랜드가 더욱 세분화되고 있다. 브랜드 구조에 따른 유형은 기업의 제품이나 서비스의 모든 것에 공통적으로 부여되는 기업브랜드와 기업의 특정 사업(계열회사)의 제품에 공통으로 부여하는 사업브랜드, 복수의 카테고리에 속하는 제품과 서비스(군)에 대해 공통으로 사용하는 패밀리브랜드 또는 공동브랜드, 각각의 제품(군)과 서비스(군)에 각각 포지셔닝(positioning)을 부여하는 개별브랜드로 구분할 수 있다. 브랜드 이익에 따라서는 실용적인 가격과 트렌디(trendy)한 상품으로 대중에게 인기 있는 매스브랜드(Mass Brand), 강력한 브랜드 자산의 영향으로 대표적인 브랜드로 자리잡은 파워브랜드(Power Brand), 고급화된 질과 특화된 가격, 프리미엄으로 이익을 높여 브랜드 인지도와 선호도가 높은 프레스티지브랜드(Prestige Brand)가 있다. 피상적 관계에 의한 브랜드 유형은 국가, 도시, 지역, 문화, 공동브랜드로 구분할 수 있으며 제품, 콘텐츠, 서비스와 같은 다양한 콘텐츠와 결합된 브랜드로도 그 유형을 구분할 수 있다(이혜주, 이상만, 2006; 이호준, 2013). 이상과 같은 문헌을 바탕으로 과거부터 현재까지 대두된 브랜드 유형 구분 기준을 참고로 브랜드 유형을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 브랜드 유형

분류	유형		연상브랜드
브랜드 구조	기업브랜드		IBM, SONY, LG, 삼성
	사업브랜드		설화수(아모레), 디오스(LG)
	패밀리브랜드 공동브랜드		삼성자동차 SM 시리즈 (SM3, SM5, SM7), SONY 의 MAN 시리즈 (Walkman, Diskman, Wathcman)
	개별브랜드		코카콜라, I-mac, 신라면
브랜드 이익	매스브랜드		갭, 유니클로, 이랜드, 더페이스샵
	파워브랜드		코카콜라, IBM, 디즈니, 맥도널드
	프레스티지브랜드		메르세데스 벤츠, BMW, 아우디
피상적 관계	국가브랜드		USA, KOREA, UK, RUSIA, CHINA ...
	도시브랜드		I♥NY, I Amsterdam, Hi Seoul ...
	지역브랜드		제주마썸, 사랑海요 영덕, 영일만친구, 녹차수도보성
	문화브랜드		부산감천문화마을, 부산국제영화제, 통영동피랑벽화마을
	공공브랜드		너 do 나 do 공공외교, 301 네트워크 공공의료서비스
콘텐츠 결합	제품	생활	DOVE, LION, FMCG...
		가전	삼성/지펠, LG/디오스, SONY/워크맨...
		스포츠	나이키, 아디다스, 아식스, 푸마, 뉴밸런스...
		패션	버버리, 프라다, 샤넬, 에르메스, 랄프로렌...
		화장품	AMORE, AVEDA, BIODERM, LANCOM...
		식품	풀무원, 종가집, 한살림, 기코만, 하인즈...
		자동차	BMW, AUDI, TOYODA, HYUNDAI...
	문화	엔터테인먼트	JYP, YG, SM, CJ...
		게임브랜드	스타크래프트, 리그오브레전트...
		만화	Dizny/미키마우스, Pixar/토이스토리, ICONIX/뽀로로...
		뮤지컬	캣츠, 레미제라블, 오페라의 유령, 명성황후...
	서비스	학교	Harverd, MIT, Oxford, 서울대학교...
		의료	SMC/삼성의료원, 知&美, 베스티안...
		금융	하나, 신한, 국민, 외환, 우리...
		항공	대한항공, 아시아나, 이스타, 티웨이...
		레스토랑	VIPS, OUTBACK, TGIF, Bennigan's...

* 자료출처: 이해주·이상만 (2006). 감성경제와 Brand design management, 이호준(2013). 브랜드 디자인을 바탕으로 연구자 재구성

(3) 브랜딩 및 마케팅의 비교

최근 들어 성장기형 경제시대에 모더니즘적 마케팅 전략의 토대였던 4Ps, 즉 가격(Price), 상품(Product), 장소(Place), 프로모션(Promotion)을 주축으로 한 전통적인 제품 마케팅은 감성을 토대로 한 브랜드 마케팅으로 변화하고 있다(이혜주, 2006). 현대의 소비자들은 물건을 구입할 때 물건의 품질, 기능보다는 어떠한 브랜드 제품이냐에 더 많은 관심을 가지기 때문이다. 제품의 기술수준은 거의 평균화가 이루어져 차별화가 어려워졌고 소비자들도 여러 브랜드간의 성능차이를 크게 구분하지 못하면서 잘 알려진 브랜드로서 브랜드에 내재된 이미지, 가치가 구매를 결정하게 된 것이다.

브랜드와 브랜딩은 거의 유사한 개념으로 사용되고 있으나 브랜드를 만들어가는 총체적인 활동을 ‘브랜딩(Branding)’ 이라고 부른다. 브랜딩이란 기업이 고객과의 교화과정을 통하여 고객에게 지속적 경쟁우위를 갖는 가치를 제공하기 위해 아이디어, 제품 그리고 서비스의 개념을 정립하고 아이덴티티를 기획, 실행하는 과정이며 동태적으로 관리하는 일련의 기업활동을 말한다(장옥선, 2014). 그러나 브랜딩과 마케팅의 차별성을 이해할 때 브랜드의 개념을 이해할 수 있다.

경영학에서 마케팅의 개념과 함께 대중에게 친숙하게 사용된 마케팅은 4P Mix와 SWOT분석 등을 기본으로 하여 매출과 시장점유율 등의 목표를 달성하기 위한 활동이었다. 대량으로 생산하고 소비하는 세상에 맞는 매뉴얼로 작동되었던 실행적인 개념으로 판매의 현장에서는 존재하더라도 보다 근원적이고 장기적인 시각 없이는 그 성과를 지속하기 힘들다는 인식이 확산되면서 브랜딩의 역할이 부각되었다(김유진, 2011).

미국의 마케팅학회에서 최초로 정립한 마케팅의 정의는 다음과 같다. "마케팅(Marketing)은 개인 및 조직체의 목적을 충족시켜줄 교환을 성립시키기 위해 아이디어, 상품, 서비스의 고안, 가격결정, 판매촉진, 배급 등에 관한 일련의 과정을 계획하고 실시하는 것이다(AMA Board, 1985). 즉 마케팅이란 기업의 제품이나 판매를 증가시키는 전략과 전술의 개념으로 이해 할 수 있다(장옥선, 2014).

감성경제 시대에서 브랜드의 중요성을 강조했던 이혜주 및 이상만(2006)은 마케팅과 구별되는 브랜딩의 특징을 바로 ‘소비자중심주의’로 변화되는 경제환경에 두었다. 이는 컨슈머(Consumer)에서 제품의 개발단계부터 소비자가 직, 간접적으로 참여하는

프로슈머(Prosumer)로 변화되는 시점에서 소비자가 원하는 욕구의 탐색이 중요하기 때문에 고전적 마케팅 방법을 통한 커뮤니케이션은 한계를 가진다는 것이다. 이러한 관점에서 브랜드와 마케팅의 핵심적 차이점을 <표 2>와 같이 비교하였다. 나아가 감성경제에서는 브랜드와 마케팅이 결합되는 브랜드 마케팅이야말로 고객의 인식과 관련된 감성적 욕구를 충족시키기 위한 핵심전략이라고 하였다. 브랜드 마케팅이란 브랜드라는 프리즘을 통해 마케팅활동을 평가하고 전략을 세우는 것으로 소비자들이 제품을 이해하는데 필요한 장치와 도구(브랜드이름, 광고, 제품, 유통, 패키지 등)들을 브랜드 개념 아래 통합하고 조정하는 전략을 말한다고 정의했다.

<표 2> 마케팅과 브랜드의 핵심요소 비교

	마케팅(Marketing)	브랜딩(Branding)
핵심요소	Product Price Place Promotion	명칭 용어 기호 심벌 디자인
제 품	제품의 교환(Sales)	제품의 연상(Association) 식별, 차별화
목 적	“어떻게 팔 것인가?”	“어떻게 차별화, 이미지화 할 것인가?”

* 자료출처: 이해주·이상만 (2006). 감성경제와 Brand Design Management.

마케팅 분야의 세계적인 거장 Phillip Kotler(1981) 또한 마케팅의 핵심은 브랜드 구축에 달려 있으며 브랜드를 구축하고 관리하는 것이 마케팅의 시작이자 끝이라고 말하면서 브랜드 전문가로 전환하였다. 기본적으로 브랜드 마케팅이란 브랜드의 기본 가치설계를 명확히 하여 관계자들이 이를 공유한 후 일관성을 가지고 실행, 평가하는 활동이라고 언급하면서 브랜드에 기초한 마케팅을 역설했다.

브랜딩은 브랜드에 비해 보다 동적인 프로세스 전체를 포괄하며 구체적인 개념은 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 마케팅이 판매를 불필요하게 하는 행위 즉 욕구에 맞는 가치를 창출하는 것이라면 브랜딩은 브랜드 자체가 가치가 되어 소비자에게 없던 욕구를 만들어 주는 것이다. 둘째, 원래의 컨셉과 철학 그리고 아이덴티티를 일관성 있게 유지하는 모든 행위를 뜻한다. 세 번째는 마케팅이 기업의 상표에 대한 판매라면 브랜딩은 소비자와 상표에 대한 관계를 말할 때 사용된다는 것이다(유니타스브랜드, 2009; 김유진,

2011).

김유진(2011)은 권민(2010)의 브랜딩이란 저서를 토대로 브랜딩은 브랜드를 바라보는 시각에 있어 마케팅과 본질적인 차이가 있다고 하였으며 그 내용은 <표 3>과 같이 요약하였다. 마케팅이 실행중심의 개념이라면, 브랜딩은 보다 거시적인 개념이며 마케팅은 빠른 피드백을 통한 수치적 결과를 중요시 하지만 브랜딩은 나아가고자 하는 방향과 과정을 중요시한다. 마케팅에서는 기업이 브랜드를 소유하기를 원하고 이익을 본능적으로 계산하지만 브랜딩에 있어서 브랜드는 개인이나 기업의 소유가 아닌 소비자와 공유되는 것이며 가치를 창출하는 것이다. 이러한 관점에서 브랜딩은 소비자를 공략목표로 인식하기 보다는 가치를 교환하기 위한 소통의 대상으로 바라보고 관계를 구축하는 것을 중요하게 생각하는 개념이라고 할 수 있다.

<표 3> 마케팅과 브랜딩의 차이

	마케팅	브랜딩
중점	결과	과정
중요성	속력	방향
목표	매출/인지도	선호/충성도
뿌리	이익은 기업의 본능	가치는 브랜드의 본질
관점	브랜드는 기업의 소유	브랜드는 소비자와 공유

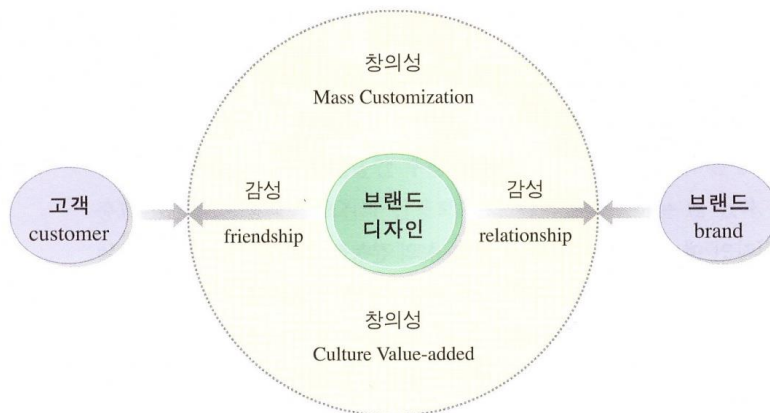
* 자료출처: 권민(2010). 브랜딩, 김유진(2011). 브랜드주도형 문화브랜딩의 의의와 전략에 관한 연구

엄성필(2013)은 마케팅이란 광고를 포함하여 제품 혹은 서비스를 판매하기 위해 행하는 모든 활동이고, 브랜딩은 그러한 마케팅을 수행하는 방법으로 마케팅에 경험을 더해주면 브랜딩이 된다고 하였다.

2) 브랜드 디자인

(1) 브랜드 디자인의 개념

브랜드 디자인(Brand Design: Brand + Design)이란 브랜드의 특성과 디자인의 특성이 합성된 용어로서 브랜드 디자인은 브랜드 매니지먼트 과정에서 디자인이 중심적 역할을 함으로써 감성적 브랜드 가치를 창출하는 것을 뜻한다. 이 때 디자인이 브랜드의 소프트 파워를 창출하는 핵심역할을 담당함으로써 감성소비자가 기대하는 비전을 구현시키는 것을 말한다. 디자인이란 디자인(실현될 미래 사회에 대한 그림)을 만들어낼 수 있는 디자인(정책과 사회구조)을 디자인(문제해결의 방법과 체계)하는 것으로 풀이된다(권영걸, 2013). <그림 3>과 같이 브랜드 디자인은 소비자의 문화적 이상과 현실의 조화를 도모하여 브랜드의 문화고부가가치를 실현하는데 그 목적을 둔다(이혜주, 2006). 브랜드 디자인의 목적은 소비자의 욕구 만족과 소비자가 생활하는 문화와 사회를 탐색하고 브랜드의 효율적인 커뮤니케이션과 자극을 위한 시스템을 구축함으로써 소비자와 브랜드와의 소통을 통해 브랜드의 고부가가치를 창출하는 것이다. 브랜드 디자인은 소비자와 소통할 수 있는 최종단계이고 기억할 수 있는 브랜드의 결과물이기 때문에 경제적 이익과 브랜드 자산을 결정한다(최인영, 2013).



<그림 3> 브랜드 디자인의 개념

* 자료출처: 이혜주, 이상만 (2006). 감성경제와 Brand Design Management.

소비자의 가슴 속의 본능적 감성을 움직일 수 있는 총체적 브랜드 디자인 과정을 브랜드 디자인 매니지먼트(Brand Design Management)라고 말한다. 이는 소비자가 기대하고 있는 브랜드의 이상과 꿈을 실제 구현시키기 위한 창조적 과정으로서 감성적 소프트 파워를 창출하는 소프트 매니지먼트(soft management)를 의미한다. 이해주(2006)는 감성경제에서 요구되는 총체적 브랜드 디자인 매니지먼트의 체계를 여섯 단계로 규정하고 감성적 브랜드 디자인 매니지먼트를 위한 ‘6-C 이론’을 정립했다. 소프트 파워를 증대시키는 창의적인 브랜드 매니지먼트를 수행하기 위해서는 문화트렌드를 분석 적용하는 Culture Design, 소비자가 연상하는 브랜드 이미지에 브랜드 아이덴티티를 일치하도록 만드는 Concept Design, 감성경제에서 브랜드의 생명을 좌우하고 핵심적 우위를 차지하는 Color Design, 브랜드의 약점과 강점의 조화, 약점을 커버하고 강점을 부각시키거나, 약점을 장점으로 창출하거나 또는 전혀 새로운 것을 창조하는 과정인 Coordination Design, 지역기관, 기업, 연구기관, 교육기관 등과의 유연한 창조적 관계형성을 통해 생산성과 경쟁을 촉진함으로써 경제적 가치를 창출하는 것을 목적으로 하는 Cluster Design, 커뮤니케이션과 마케팅이 결합된 개념으로 시대, 장소, 목표고객 등이 요구하는 모든 상황에 부응할 수 있도록 다양한 창의적 기법을 융합하여 최고의 브랜드 경험을 창출하는 디자인 과정인 Communication Market Mix(CMM) Design의 브랜드 디자인 단계를 거쳐야 한다. 브랜드 디자인 매니지먼트의 궁극적 목표는 고객의 감성에 부응할 수 있도록 브랜드 디자인을 통해 고객의 감성을 연계시켜 브랜드를 실천적으로 경영함으로써 부가가치를 제고시키는데 있다(이해주, 이상만, 2006).

(2) 브랜드 디자인을 위한 기본 요소

① 브랜드 이미지(Brand Image)

브랜드 경제에서 브랜드 이미지는 브랜드 전략의 핵심(leading edge)으로 이미지는 마음속에서 떠오르는 상상력으로부터 비롯된다 하겠는데(이해주, 이상만, 2006), 이로서 브랜드 리더십을 구축하는 원천이 된다. 이미지(Image)의 사전적 의미는 ‘사람의 마음 속으로 떠오르는 상으로서의 심상을 일컫는 것’으로 인간의 오감을 통해 느낄 수 있는 모든 감각을 포함한다(네이버 국어사전). 브랜드 이미지(Brand Image)란 소비자가 어떤 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고 나쁜 감정들이 여러 정보와 결합하

여 형성된 총체적인 연상, 그 상표가 소비자들로부터 지각되고 있는 인상을 말하며, 때로는 브랜드 이미지가 실제의 특성보다도 구매결정에 있어서 더욱 중요시된다고 한다. 소비자는 심리학적으로 브랜드 관련 메시지(연상)들을 결합하여 전반적 이미지로 단순화시키게 되고, 특정의 브랜드가 소비자의 뇌리에 심어지면 강한 이미지는 쉽게 잊혀지지 않는다. 즉, 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드에 대해 갖고 있는 지식들의 집합으로서 브랜드와 관련하여 연상하는 의미이며 소비자의 기억에 저장되어 나타나는 소비자들의 브랜드에 대한 생각, 느낌, 태도라고 하였다(이호준, 2013). 최인영(2013)은 브랜드 이미지란 소비자가 현재 갖고 있는 브랜드에 대한 개인적인 견해로 소비자는 자신의 경험과 외부의 영향력에 의해 브랜드 이미지를 구축하게 된다고 했다. 홍성태(2014)는 제품과 관련하여 형성되는 국가이미지에 대해 다음과 같은 예를 들어 설명하고 있는데 이는 브랜드 이미지를 이해할 수 있는 좋은 예라 하겠다.

“똑같은 볼펜을 보더라도 원산지 표기에 따라 우리의 느낌은 확연히 달라진다. 가령 ‘Made in Germany’와 ‘Made in Brazil’이라고 표기한 볼펜이 있다고 해보자. 어떤 느낌이 드는가? 독일산을 보면 견고함, 튼튼함, 품위 등을 연상할 가능성이 크다. 그렇다면 브라질산은? 짐작하건대 ‘품질이 괜찮을까?’ 하는 생각부터 떠오를 것이다. 이는 제품에 국가이미지가 반영된 결과이다. 견고하고 튼튼한 제품을 만들기로 유명한 독일산은 자그마한 볼펜에서도 프리미엄을 얻는다. 이것이 바로 국가브랜드의 힘이다. 이제 제품을 바꿔보자. 블루베리보다 항산화 성분이 스무 배 이상 높아 한창 인기를 끄는 아사이베리라면 어떨까? 독일산 아사이베리는 브라질산보다 확실히 믿음이 덜 간다. 이것 역시 국가이미지가 제품에 반영된 결과다. 브라질 하면 떠오르는 원시림 아마존의 이미지가 아사이베리와 결합해 신뢰를 높였다는 이야기다.’(홍성태, 2014)”

② 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)

브랜드 창시자 David A. Aaker(1998)는 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 브랜드 전략가가 창출하고 유지하고자 열망하는 독특한 브랜드 연상들의 집합이며 이들 연상은 브랜드가 의미하는 것을 나타내며 기업이 고객에게 하는 약속을 나타낸다고 하였다. 또, 브랜드 아이덴티티는 기능적, 감정적, 자기표현, 이익과 관련된 가치제안을 형성하여 브랜드와 고객 사이의 관계를 구축하는데 도움을 준다. 소비자들이 브랜드를 인식할 수 있게 하는 브랜드의 정신, 기본적인 신념이나 가치, 조직의 능력과

상징을 의미하며 다른 브랜드들과의 차이를 극대화시키는 것으로 브랜드 이미지의 중심에 자리잡고 있다. 사전적 의미를 살펴보면 브랜드의 이념·목적·활동·표현 등을 의식적으로 통일하여 브랜드의 개성을 만들어내고 신뢰성을 주는 것으로서 브랜드 이미지를 정착하기 쉽게 하는 제품의 특성을 시각적으로 디자인해 대외경쟁력 강화 및 차별화를 꾀하는 브랜드 이미지 통일화 작업이라 하였다(네이버 지식백과). 소비자는 무형의 개념인 브랜드를 시각화, 언어화하는 브랜드 아이덴티티를 통해 보고 듣고 만지고 붙잡을 수 있는 브랜드의 실체를 경험한다. 브랜드 아이덴티티는 핵심 아이덴티티(Core Identity)와 확장 아이덴티티(Extended Identity)로 구성되어 있다. 한 회사가 소비자에 의해 어떻게 인식되는가와 그 회사에 연계된 가치들로 명확성, 일관성, 지속성을 필수로 하는 핵심 아이덴티티는 브랜드가 새로운 제품과 시장에 활용될 때 일관성 있게 유지될 가능성이 높다. 시장상황이나 회사의 정책변화에 따라 수정, 변경 가능한 확장 아이덴티티(Extended Identity)는 의미 있는 그룹들로 체계화된 브랜드 아이덴티티의 구성요소들이 포함되어 있으며 응집력을 가진다(Jakob Lusensky, 2014). 핵심 아이덴티티는 브랜드의 기본정신을 말하는 것으로 고객과의 관계 속에 존재하는 의의와 가치로 시간이 지나도 변하지 않는 요소이다. 확장 아이덴티티는 핵심 아이덴티티를 유지하기 위해서 주변부에 존재하는 다양한 요소들로 구성된다(장옥선, 2014). 브랜드 아이덴티티는 고객과의 모든 접점에서 브랜드를 드러내며 기업문화의 본질이 되어 기업의 핵심 가치와 그 특성을 변함없이 나타내주는 상징이다. Alina Wheeler(2012)는 브랜드 아이덴티티는 소비자의 구매 결정을 촉진하고, 기업의 판매활동을 쉽게 만들어주며, 브랜드 자산 구축을 도와주므로 브랜드 아이덴티티에 투자해야 한다고 강조했다. 이호준(2013)은 <표 4>와 같이 아이덴티티에 대한 두 가지 해석을 보였다. 아이덴티티를 기업에 대입 했을 때는 기업의 정체성, 브랜드의 정체성이라고 말 할 수 있으며 시각적으로는 이미지의 일관성으로 해석했다. 이 단어를 두 가지 경우의 디자인적 관점으로 구분해 보면 정체성은 추상적 의미에 해당하는 성질이며 일관성은 시각적 체계의 표현으로 인해 균일하게 일정하게 같은 형식의 이미지로 보이게 하는 구상적인 의미로 해석할 수 있다.

<표 4> 아이덴티티(디자인)의 2가지 해석과 이해

↓	Identity	↓
정체성 正體性	↔	일관성 一貫性
개념적 접근 Invisible	↔	시각적 접근 Visible
브랜드(기업)의 기질, 성격, 성향, 성질	=	시각적 체계
포괄적, 내면적	=	표면적
...	=	...

* 자료출처: 이호준(2013), BRAND DESIGN

③ 브랜드 개성 (Brand Personality)

최근의 감성 소비자들은 자기 자신과 동일시 되는 문화적 가치로서 제품과 브랜드를 찾기 때문에 브랜드 개성(Brand Personality)이란 브랜드 아이덴티티를 개성적으로 강화시켜 강력한 브랜드 이미지를 제공하는 것을 뜻한다. 이는 소비자가 연상하는 브랜드 이미지는 기능적 편익보다 감성적 자아표현적인 편익을 통해 브랜드 이미지를 연상하기 때문이다. 브랜드 개성이 성별, 연령, 계층의 특성을 반영하는 소비자의 개성과 일치될 때 브랜드 가치는 최고로 높아지게 된다. 따라서 강력한 브랜드는 고객의 독특한 개성과 라이프스타일을 반영하는 브랜드 이미지를 창출하면서 제품의 구매 동기를 자극하는 강력한 요소가 된다. 브랜드 개성은 원산지나 국가 브랜드를 나타내는 중요한 원천이 된다(이혜주, 이상만, 2006). 소비자가 연상하는 브랜드 개성은 제품사용, 국가 및 지역, 조직, 사람, 상징, 경험 등에 의해 더욱 강화될 수 있는데 브랜드 개성은 바로 브랜드의 총체적 문화이미지로부터 나타나게 된다. 더욱이 국제화, 다양화되는 시점에서 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티를 재창출하거나 확장시킴으로써 성취될 수 있다.

(3) 브랜드 자산구축을 위한 브랜드 가치 체계

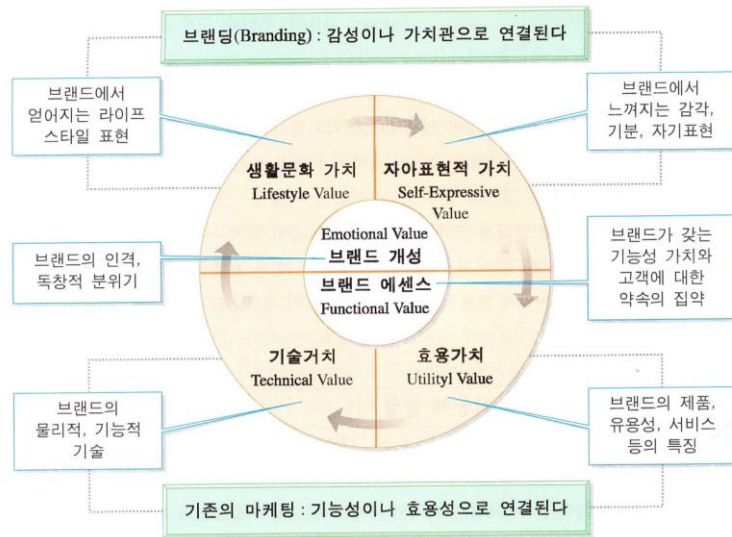
① 브랜드 자산(Brand Equity)과 브랜드 가치(Brand Value)

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 무형자산(Intangible Asset)은 브랜드자산 형성에 중요한 역할을 한다(이혜주, 이상만, 2006). 브랜드는 기업의 자산을 튼튼하게 하는 가치 창출과정으로 이를 통해 기업이 쓰러져도 브랜드는 살아남을 수 있다. 브랜드가 사회와 교감을 원활하게 하기 위해서는 상징화가 성공적으로 이루어져야 하는데 여기에서 상징이란 특정의 대상을 매개로 하여 특정의 가치를 전달하는 기능을 발휘하는 것으로 인간의 고도의 정신작용인 것이다. 예를 들어 특정 대상인 벤츠 자동차를 매개로 하여 소비자에게 벤츠는 성공이라는 특정의 브랜드 가치를 전달하는 것이다(박재관, 김정일, 2007). David A. Aaker(1998)는 브랜드 자산을 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 기타 독점적 브랜드 자산, 특허, 등록 브랜드, 유통관계 등으로 분류했다. 또한 브랜드 자산관리를 위해서는 브랜드 내에서 직간접적으로 표현하는 고용자들(주민들)을 의미하는 내부브랜드 관리는 외부브랜드 관리가 적절하게 수행되도록 돕는다. 외부 브랜드 관리는 소비자(방문객, 관광객, 투자자)의 필요, 욕구, 욕망, 기대를 충족시키고 심지어는 그것들을 능가하는 브랜드를 위한 마케팅 프로그램 구축에 대해 이해하는 것을 말한다.

② 브랜드 가치 체계(Brand Architecture)

<그림 4>의 브랜드 가치체계의 구성요소를 살펴보면, 이혜주(2006)는 브랜드를 살아있는 생명체로 인식하고 인체의 구성요소를 브랜드의 구성요소와 같다고 하였다. 인간이 물리적, 기능적 요소(팔, 다리)와 정신적 구성요소(뇌, 마음)로 구성되어있는 것처럼 브랜드 가치체계 또한 크게 인간의 하반신에 해당되는 손과 발 같은 기능적 속성을 지닌 브랜드 에센스(Brand Essence)와 인간의 가슴, 머리 같은 상반신의

역할과 같이 감성적 속성을 지닌 브랜드 개성(Brand Personality)으로 구성되어 있다. 브랜드 에센스는 브랜드의 기술적, 효용적 가치를 통해 기능적 편익을 제공한다.



<그림 4> 브랜드 가치체계의 구성요소

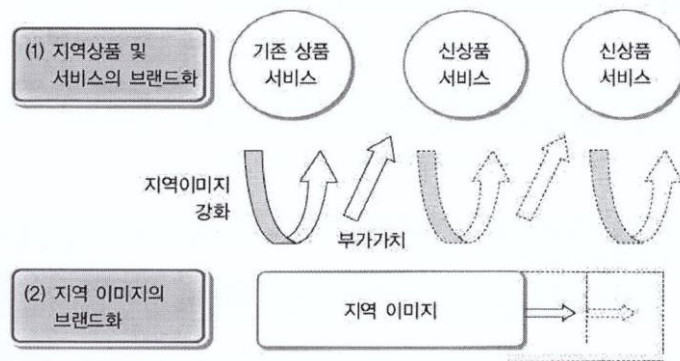
* 자료출처: 이해주, 이상만 (2006). 감성경제와 Brand Design Management.

또한 브랜드의 정신을 간명하게 전달하는 표현 또는 문구로 브랜드의 모든 활동의 중심을 이루며 기업의 슬로건이나 태그라인 등의 키워드나 문장으로 나타낸다. 노키아(Nokia)의 'Connecting people'이 좋은 예이다(Jakob Lusensky, 2014). 브랜드 개성은 자아표현적 가치와 생활문화 가치를 통해 감성적 편익을 제공하는 것이다. 브랜드 개성의 핵심은 브랜드 매력을 풍기는 브랜드 이미지를 제공하는 것으로 소비자는 브랜드 이미지를 구입함으로써 브랜드와 연관된 자아개념을 표현하게 된다 (이해주, 이상만, 2006)

3) 지역브랜드 디자인

(1) 지역브랜드의 개념

지역브랜드는 일반 브랜드와 같은 속성을 지니기 때문에 일반 브랜드 개념의 입장에서 접근할 수 있으며 공간적 장소성을 다룬다는 점에서는 국가브랜드와 유사한 성격을 지닌다. 지역이란 지리적으로 한정된 장소로 규정할 수 있겠는데 상대적인 차원에서 국가영토 내에 속하는 장소로서 넓게는 지방자치구나 도시, 작게는 구, 동네를 의미한다. 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. 즉, 특정지역을 상품으로 인식하고 지역의 인프라, 자산, 특성을 발굴하여 차별화되고 독특한 이미지를 통하여 다른 지역과의 차이를 인식하기 위한 총체적인 것이 지역브랜드이다(농촌진흥청, 2011; 탁진주, 2012). 지역브랜드의 구성원은 주민이며 외부고객은 방문객, 투자자 혹은 관광객을 의미한다. Kavaratzis(2005)는 지역브랜드를 ‘지역 이미지 제고와 영토의 지속가능성 증진을 위한 수단으로서 장소브랜드화를 고려 하는 것’으로 정의하고 있다. 미국 마케팅학회(AMA)가 정의한 브랜드의 맥락에서 보는 지역브랜드란 가장 협소하게는 지역 상품에 적용될 수 있겠으나 광범위하게는 특정 지역이 상품, 기능, 서비스 등에 의해 다른 지역과 차별화된 이미지를 구축하여 지역경쟁력을 갖추는 것을 목적으로 하는 일련의 장소 마케팅 활동으로 정의될 수 있다(박수진, 2013). 국가브랜드위원회(2012)는 국가브랜드와 지역브랜드의 연계방안 연구에서 지역브랜드란 지역상품과 서비스의 브랜드, 지역이미지의 브랜드화와 연계된 순환과정을 통해 지역 이외의 외부 자금과 인력을 영입하여 지속적으로 경제활동을 도모하는 것으로 양쪽이 상호영향을 주고 받으면서 상품과 지역의 평가가 동시에 상승되어야 한다고 하였다.



<그림 5> 지역브랜드 개념도

* 자료출처: 국가브랜드위원회(2012), 국가브랜드와 지역브랜드 연계방향연구

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 할 것이다. 결국 지역브랜드란 지역적 차별성을 가진 자산들을 바탕으로 이해관계자들에게 적합한 여러 가지 편익을 주고자 하는 행위들의 집합체라 할 수 있다.

지역의 관광사업은 ‘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. 예컨대 스위스의 알프스 산지는 지역브랜드이지만 스위스의 주도브랜드 역할을 담당한다. 태국의 푸켓, 터키의 이스탄불 그밖에 아랍에미리트의 환성적인 인공섬으로 세계를 놀라게 한 두바이섬 역시 주도 브랜드 역할을 한다(이혜주, 이상만, 2006). 우리나라의 제주도의 경우 세계적으로 특징지을 수 있는 “black Island”의 개성적 이미지를 컨셉으로 개발, 커뮤니케이션을 할 경우 주도 브랜드 역할을 할 수 있을 것이다.

(2) 지역브랜드의 분류

지역브랜드는 브랜드 요소에 따라 상품자원형, 자연자원형, 문화자원형, 서비스자원형으로 나누어 볼 수 있다. 가장 활발하게 개발되고 있는 상품자원형은 지역농산물이나 상품에 특별한 품질, 기술력, 전통을 장점으로 특화 시킨 것으로 보르도의 와인, 플로리다 오렌지가 대표적이며 국내의 경우 황성한우, 순창고추장, 안동간고등어, 햇

사례복숭아 등을 들 수 있다. 자연자원형은 특정지역이 가진 빼어난 자연환경을 기반으로 만들어지며 한국의 알프스 평창, 제주도가 대표적이다. 문화자원형은 지역의 고유역사, 문화를 바탕으로 하며 중국 베이징, 그리스 아테네, 전통마을 안동과 같이 유물과 사적, 역사적 사건과 이야기 등을 자원화 한 경우이다. 서비스자원형은 지역의 기존의 자원에 창의적인 생각을 더해 만들어진 형태로 스페인의 토마토축제, 일본 시코쿠의 사찰순례길, 국내의 경우 함평의 나비축제, 보령의 머드축제, 제주도 올레길 등을 들 수 있다(박수진, 2013).

또, 지역브랜드는 브랜드 전략에 따라 공동브랜드(Family Brand)와 개별브랜드(Individual Brand)로 구분할 수 있다. 개별브랜드는 기업이나 지역에서 생산하는 제품마다 각각의 브랜드를 부착하는 경우이며, 공동브랜드는 기업이나 지역이 하나의 기업브랜드 혹은 공동브랜드를 다양한 제품에 통일해 사용하는 것이다(오익근, 2011; 박수진, 2013). 성공적인 지역공동브랜드로는 미국 캘리포니아 오렌지 업체들의 브랜드인 썬키스트(Sunkist), 뉴질랜드 키위브랜드 제스프리(Zespri), 쌀, 배, 포도, 인삼, 한우 5개 품종을 묶어 개발한 안성의 안성맞춤, 경기도와 충북의 4개 복숭아 생산농협이 개발한 햇사레가 대표적이다(박수진, 2013).

清水良部(2007)는 지역브랜드 유형을 특산물 브랜드, 관광지 브랜드, 거주지 브랜드, 근무지브랜드로 구분하였으며 이는 각각 ‘사고싶다’, ‘가고싶다’, ‘살고싶다’, ‘일하고싶다’라는 현대인의 지역에 대한 기본 욕구에 대응하고 있다. 특산물 브랜드의 요소로는 농산물, 해산물, 지역 전통 산업제품 등이 있고 관광지 브랜드에는 역사, 풍토, 자연, 각종 기반시설, 체류시설, 오락시설이 들어간다. 거주지 브랜드 및 근무지 브랜드에는 관광지 브랜드의 모든 요소와 교육, 복지 등의 지역행정이 더해져 이루어진다(권태목, 2012).

중소기업 기반정비기구가 내린 정의에 따르면 지역브랜드란 지역상품과 서비스 등이 소비자로부터 호평을 받아, 지역의 이미지 향상과 경제 활성화에 연계되는 것으로 크게 지역의 특징을 살린 “상품 브랜드(Product Brand; PB)와 그 지역의 이미지를 구성하는 “지역 그 자체의 브랜드”(Regional Brand; RB)로 구별된다. 상품 브랜드는 지역에서 생산되는 상품이나 서비스와 같은 후천적인 것으로 유형적이며, 창조가 가능하고 지역자체 브랜드의 이미지나 매력은 지역자원이 가진 무형의 선천적인 것으로 형성에 장기간이 필요하다. 지역 자체를 의미하는 상위의 지명 브랜드와 농산물, 축제, 관광자원, 역사와 같은 하위 개념의 단계로 구성된다. 즉, 지역브랜드란 그 지역

의 상품과 지역의 매력 간에 상호 선영향(善影響)을 만들어 나가면서 좋은 이미지와 평판을 형성하고 있는 것이라 정의할 수 있다(농촌진흥청, 2011; 이경우, 2012; 이우형, 김일태, 2013).

국가브랜드위원회가 2012년 국가브랜드와 지역브랜드의 연계방안 연구에서 정의한 지역브랜드에 관련된 용어를 살펴보면 <표 5>와 같다.

<표 5> 지역브랜드 관련 용어의 정의

구분	정의
지역브랜드	- 지역 상품과 서비스의 브랜드화(PB), 지역 그 자체의 이미지를 브랜드화(RB) 한 두 가지 모두를 의미 - 지역브랜드화 도구: Image-Hard-Culture-Service brand 모두 활용 - 광역시도 및 전형적 도시 지역에서는 지역브랜드 단어를 꺼려함 - 행정안전부: 지방브랜드
도시브랜드	지역브랜드와 동일하지만 개별 농산물과 공동브랜드를 제외한 범주에서 사용
브랜드 슬로건	지역의 호의적 이미지 형성 및 인지도 제고를 위하여 CI를 대신하여 대내외적으로 사용되는 커뮤니케이션 도구
공동브랜드	- 관내 2개 이상의 농산물 또는 2개 이상의 공산품의 인지도 제고, 그리고 브랜드 경영체(영농조합법인, 농업회사법인, 민간기업 등)의 부가가치 제고를 위하여 하나의 네임 및 심볼을 활용하여 개발된 브랜드: 브랜드 경영체 고유의 브랜드를 사용할 수 없음 - 안성시: 안성맞춤, 대구시: 쉬메릭, 부산시: 테즈락
개별브랜드	- 지역에서 상품, 장소 등을 상징하기 위하여 개별 단위로 개발한 브랜드로서, 과거 대표적인 농특산물 개별작물, 장소나 가공식품들에 대해 개별적 활동을 위해 만들어진 브랜드 - 영월군: 지붕 없는 박물관, 제천시: 약채락(비빔밥)
인증브랜드	- 기초 또는 광역시도 자치단체 내의 브랜드경영체의 신뢰성 제고 및 부가가치 제고를 위하여 개발된 브랜드: 브랜드경영체의 고유의 브랜드를 사용할 수 있음 - 경기도: G마크, 전라남도: 남도미향
축제브랜드	- Hard brand, Culture brand 요소를 활용하여 지역인지도 제고, 호의적 이미지 형성, 지역 또는 축제에 참여한 지역민의 소득증대를 위한 브랜드 - 부산국제영화페스티벌, 대구뮤지컬페스티벌(DIMF)
장소브랜드	- 지역 내 관광명소나 랜드마크 등 특정장소의 하드웨어와 소프트웨어를 활용하여 지역인지도 제고, 호의적 이미지 형성, 소득증대를 위한 브랜드 - 안동: 임영재종가/궁구고택, 삼척: 삼척환선굴
통합조직	CI, 브랜드 슬로건, 캐릭터의 Image Brand 요소를 활용하여 지역 인지도 제고, 지역방문유도, 지역 정체성 구축을 통합적으로 추진하는 조직

* 자료출처: 국가브랜드위원회(2012), 국가브랜드와 지역브랜드 연계방향연구

(3) 지역브랜드 자산

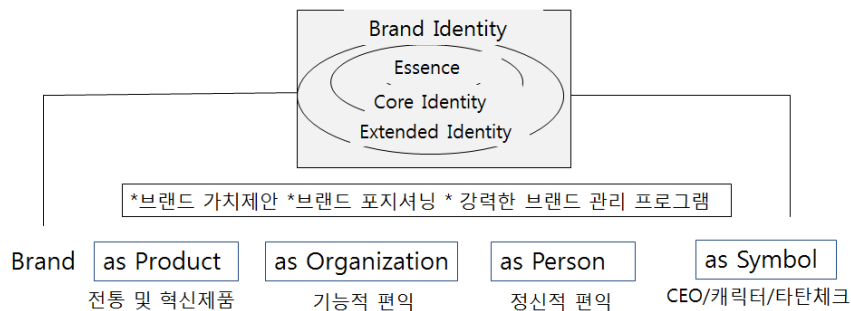
① 지역브랜드 자산(Regional Brand Equity)의 개념

지역브랜드를 구성하는 요소로는 역사, 인물, 문화, 인문, 지리적 특성, 산업, 경제적 능력 등이 있으며 만약 지역의 한 요소가 다른 요소보다 특출하면 지역의 요소로 이끌어내어 브랜드를 도출할 수 있다(최석중, 2012). 지역 브랜드 자산(Regional Brand Equity) 또한 기업브랜드 자산이나 국가브랜드 자산의 개념으로부터 차용될 수 있다. 즉 여러 목표시장의 소비자를 포함한 이해 당사자들이 한 지역에 대해 가지는 인식에 내재된 가치로서 지역의 구성요소인 정치, 경제, 산업, 사회, 문화, 인간, 자연환경 등에 대해 내리는 총체적 평가를 뜻한다. 지역브랜드 자산은 소비자 또는 이해당사자 관련요소인 지역브랜드 인지도와 이미지, 유형적 자원관련(resource-related) 요소 그리고 지역에서 활동하는 기업의 제품 품질과 서비스 그밖에 문화와 관련된 다양한 무형적 요소를 총괄한다.

지역브랜드 자산의 구축은 지역내의 문화를 바탕으로 기업브랜드, 제품브랜드 그리고 휴먼브랜드와 파트너십 관계를 통해 함께 만들어 나간다. 지역의 긍정적 이미지는 기업 및 제품 브랜드에 영향을 미치고 기업 및 제품, 그리고 휴먼 브랜드의 호의적 이미지는 지역브랜드 가치를 높여준다. 지역브랜드의 정신적 측면에서는 구성원들의 거주지에 대한 정체성 확립을 통한 자긍심 확립 및 정서 함양 그리고 경제적 측면에서는 지역의 자연 및 무형적 자원을 활용한 관광객 및 투자자 유치, 그리고 거주자 확대를 통해 이윤 창출을 목표로 한다. 따라서 일반적으로 지역브랜드에서는 ‘장소성의 개념(sense of place)’이 중요해지며 ‘관광지 브랜드’로서 역할을 한다. 특히 관광산업에서 ‘장소성’은 방문국가 및 지역의 인상을 좌우하며 목적지를 결정하는 중요한 동인이 된다. ‘지역브랜드 개성’은 브랜드 포지셔닝을 위한 바탕이 되며 지역브랜드의 문화적 개성창출은 지역브랜드 아이덴티티를 확립하는데 기여하고 나아가 유, 무형의 지역브랜드 자산형성에 긍정적인 역할을 한다(이혜주, 이상만, 2006). 따라서 지역브랜드에서 문화는 중요한 역할을 한다. 전통적으로 선진국인 이탈리아, 프랑스, 영국, 독일, 미국 등은 자국의 차별화된 예술양식을 지니고 있으며 이러한 예술적 가치는 디자인 과정을 통해 전 산업계에 경제적 기여를 하게 된다.

② 협력을 위한 브랜드 아이덴티티 시스템

브랜드 시스템의 구축은 브랜드 자산을 관리하는데 있어서 가장 중요한 요소가 된다. 복잡한 환경에서의 브랜드 관리의 핵심은 브랜드가 독립적인 역할을 수행하도록 지원하는 것이 아니라 보유한 브랜드들을 지원하기 위해 서로 협력해야 하는 브랜드 시스템의 한 구성요소로 여겨져야 한다는 것이다(David A. Aaker, 1998). 시스템의 목표는 시너지효과를 창출하기 위한 공통성 촉진, 브랜드 아이덴티티 손상의 축소, 제품 제안의 명확성 확립, 변화와 순응의 촉진, 자원의 분배이며 이는 개별적인 브랜드 아이덴티티의 목표와 질적으로 다르다. 각 브랜드는 고유한 아이덴티티를 보유하는데 제품으로서의 브랜드뿐만 아니라 심벌로서의 브랜드, 조직으로서의 브랜드, 사람으로서의 브랜드라는 관점이다. 이 때 핵심적 아이덴티티를 규명하기 위해, 제품과 시장 세분화에 따른 차별화를 위해 아이덴티티의 수정이 요구되기도 한다. 기본적인 브랜드 아이덴티티 시스템은 기본적으로 프로덕트(Product), 조직(Organization), 사람(Person), 심벌(Symbol)로 구축이 되며 브랜드 에센스를 핵심으로 핵심 아이덴티티(Core Identity)와 확장된 아이덴티티(Extended Identity)로 구성된다고 하였다(David A. Aaker, 1998).



<그림 6> 기본적인 아이덴티티 시스템

* 자료출처 David A. Aaker(1996), Building Strong Brands

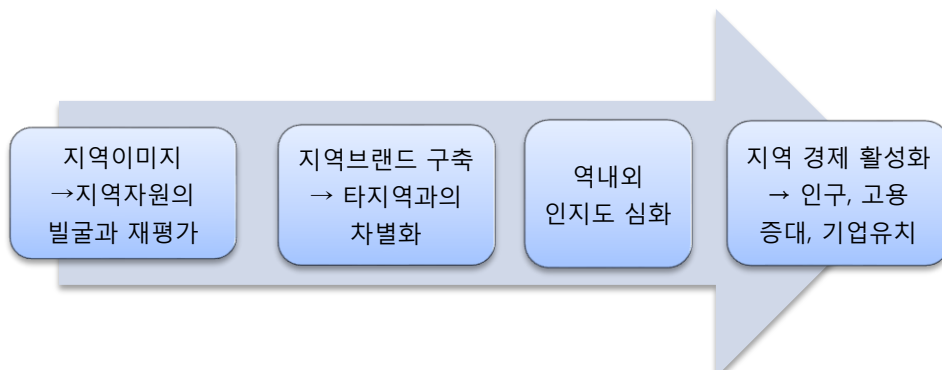
(4) 지역브랜드 사례를 통한 흐름

기업과 상품에 적용되던 브랜딩의 개념이 본격적으로 장소에 적용된 것은 1970년대로, 서구 공업도시들이 경기 침체 극복과 이미지 쇄신을 위해 도입하였으며 1975년 뉴욕시가 관광 마케팅 전략을 도입한 것이 시초로 알려져 있다. 아시아에서는 1979년

일본 오이타 현에 부임한 히라마츠 모리히코 지사가 일본 내 재정자립도 하위권이던 오이타현의 부흥을 위해 마을마다 특산물 개발을 독려했던 운동인 일촌일품(一村一品) 운동이 시작이었다(박수진, 2013).

우리나라에서도 지방자치제도가 도입된 1995년 이래로 지역브랜드가 그 지역을 살리는 길이라고 인식되고 있다. 지역 브랜드가 장소 마케팅과 결부되어 지역에서 생산되고 있는 수많은 종류의 특정지역 농수산물과 지역 축제를 경쟁지역과 차별화하기 위해 지역의 이미지를 형상화한 시각적 디자인과 브랜드 요소인 슬로건, 로고, 심벌, 네임, 캐릭터를 통해서 고객의 수요를 창출하고 있다. 이러한 흐름은 지역 브랜드화 전략으로 발전하여 지역 이미지의 브랜드화를 추구함과 동시에 이를 바탕으로 지역의 재화, 서비스의 브랜드화로 추진되고 있다

<그림 7>은 지역브랜드화의 단계를 보여주는 것으로 지역 브랜드화를 추진하기 위해서는 먼저 지역의 이미지와 외부의 호감도 등을 감안하여 지역 이미지를 확립 할 수 있는 지역자원의 발굴이 중요하며, 이를 바탕으로 다른 지역과 차별화될 수 있는 지역 브랜드를 구축한다. 그 다음은 구축된 지역 브랜드의 정보를 역내 외에 발신함으로써 브랜드의 인지도를 심화시킨다. 이 단계는 매우 중요하면서도 어려운 단계로 브랜드화 전략의 성공여부에 크게 영향을 미친다. 왜냐하면 좋은 브랜드를 개발해도 소비자가 그를 인식하지 못하면 성공할 수 없기 때문이다. 끝으로, 브랜드에 대한 역내의 인지도가 심화되면 이를 계기로 인구 및 고용의 증대와 기업유치 등 지역경제 활성화에 연계시키는 노력이 중요하다(이우형, 김일태, 2013).



<그림 7> 지역브랜드화의 이미지

* 자료출처: 이우형 · 김일태(2013), 지역브랜드화 전략의 성공요인과 과제

(5) 지역브랜드의 메인テナンス(maintenance) 전략

① 브랜드 메인テナンス(Brand Maintenance) 전략의 개념

급변하는 감성경제 사회에서 브랜드 평가를 주축으로 하는 브랜드 자산을 강화시키는 지역의 브랜드 메인テナンス(Brand Maintenance) 전략은 매우 중요하다. 이 때 민주적 소통과 대화채널을 마련하기 위해 브랜드에 참여하는 능동적 소비자와의 관계가 중요하다. 여기서 소비자의 욕구와 필요의 메커니즘을 이해하고 반영하는 과정(process)과 관계성(relationship)을 통해 고객과 동반자적 공동체(partnership community)로 생각해야 한다. 다시 말하면 브랜드와 소비자 모두 경험과 상호가치관의 소통을 통해 상호충성도를 공유해야 한다는 것이다.

브랜드 메인テナンス 전략은 브랜드 자산을 더욱 탄탄하게 만들기 위한 장기적 과제이다. 브랜드 관점에서는 지역 및 국가도 공간을 다룬다는 점에서 똑같이 취급한다. 브랜드 전략의 성공을 위해서는 브랜드를 인간처럼 수명주기(lifecycle)에 맞춰 생명체처럼 관리하면서 브랜드를 장수브랜드로 유지하는 것이다(이혜주, 이상만, 2006). 즉 브랜드가 장기적으로 성공하기 위해서는 브랜드가 성숙기에 달했을 때 다시 새로운 환경문화 요건을 재분석하여 이를 토대로 브랜드 리포지셔닝을 통해 새로운 전략을 수립함으로써 장수브랜드로 만들어야 한다.

브랜드 메인テナンス 전략은 크게 새로운 브랜드 및 독창적 서비스의 개발 그리고 보다 영향력이 강력한 브랜드로의 변경 등으로 분류된다. 후자의 경우 아이템 확충이나 심벌 변경(브랜드이름, 로고, 마크) 제품이나 디자인 등의 모델 변경, 시장에서 우위를 확보하기 위해 브랜드의 위치여부를 변경하는 리포지셔닝 등이 있다. 브랜드 메인テナンス가 성공하기 위해서는 소비자 라이프스타일의 감성을 이끄는 엔터테인먼트의 경험요소를 부여하거나 필요에 따라 기존 개념이나 경쟁브랜드의 차원을 넘어서는 창조적인 개성적 마케팅을 수행해야 한다. 궁극적으로 브랜드 메인テナンス 전략은 경쟁브랜드와 차별화하는 차별성과 더불어 윤리성, 예술성, 전통성, 콘텐츠, 고급성, 감성성 등이 결합된 총체적 시각에서 접근해야 한다(이혜주, 이상만, 2006).

2. 지속가능발전

1) 지속가능발전의 개념

지속가능성 혹은 지속가능발전이라는 용어의 사용이 보편화된 것은 최근 10여 년간의 일이지만 이 개념이 처음 등장한 것은 훨씬 오래 전으로 1713년 독일 작센주의 산림청장이었던 Hans Carl von Karlowitz가 저술한 산림경제(Sylvicultura Oeconomica)에서 그 시작을 찾아 볼 수 있다². 뒤이어 1960년대 유럽연합 어업(EU Fisheries)이 과잉어획으로 고갈되어 가는 어업자원을 장기적으로 이용하기 위하여 수산생태학자들이 기존어류의 수를 감소시키지 않는 범위 내에서 최대한 어획량을 확보하는 관리수단으로 ‘최대 지속가능 어획 (Maximum Sustainable Yield)’ 라는 이론을 주장하였는데 이것은 한정된 자원의 효율적 사용을 강조하는 국제환경법의 지속가능발전 논리의 출발점으로 지목되고 있다(정치학대사전편찬위원회, 2002; 전유미, 2012). 환경문제의 인식과 해결을 촉구하는 사회적 분위기에 힘입어 1970년대부터는 유엔을 중심으로 한 국제기구의 활동이 활발하게 시작되면서 지속가능발전의 용어를 사용하고 추진하게 된 배경이 되었다. 1972년 유엔인간환경회의(UNCHE, United Nations Conference on the Human Environment, 스톡홀름회의)에서 환경문제에 따른 성장의 한계를 지적하면서 지속가능발전이란 용어가 처음으로 사용된 바 있으며(환경부, 2002) 그 후 1980년 자연자원 보전을 위한 세계자연보존연맹(IUCN: International Union for Conservation of Nature)의 보고서의 'Our Conservation Strategy'와 1987년 UN의 환경 및 발전에 관한 세계위원회(WCED: World Commission on Environment and Development)가 Brundtland Report인 ‘Our Common Future’를 통해 지속가능발전이란 ‘미래세대의 필요를 충족시킬 수 있는 능력을 훼손시키지 않으면서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발전’이라고 정의하면서 지속가능발전의 개념을 공식화했다. 이처럼 지속가능발전이란 후손세대의 존속 가능성을 위협하는 것이 없는 현세대의 발전을 의미하는 것으로 1987년 WCED의 보고서 이후 전 세계로 전파되기 시작했다. 그 후 1992년 브라질 리우데자네이루에서 세계 각국의 대표들과 민간 단체들이 지구환경보존을 기본규범으로 리우환경협약의 조약을 제정하였고(임만택, 2010; 최태근, 2014), 최근에

² Karlowitz는 새로 심은 나무의 성장에 의해 보충될 수 있을 만큼만 벌목을 허용하는 것이 지속가능한 산림경제의 원칙이라고 주장하면서 최초로 지속가능한 산림경제의 원칙이라고 주장하면서 최초로 지속가능한 발전의 개념을 제시했다(Birgitte briiler, 2000; 전유미, 2012).

는 G2 국가인 미국과 중국을 비롯하여 주요 경제국가들이 기후변화에 따른 위기의식을 인식하고 대응 정책 마련을 위해 고심하고 있다. UN은 2012년 6월 'Rio+20'을 통해 유엔지속가능성발전정상회의(United Nations Conference on Sustainable Development: UNCSD)를 개최하였다. 회의 목적은 과거 20년을 점검하고 환경보호를 고려한 사회·경제적 개발의 필요에 관한 공감대를 형성하는 '녹색 경제(Green Economy)'의 중요성을 강조하는 '우리가 원하는 미래(The Future We Want)'를 채택해 지속가능한 발전 목표의 논의와 세계 경제 패러다임 전환 방향과 중요성을 제시했다. 같은 해 8월에는 한 걸음 더 나아가는 노력으로 지속가능발전해법네트워크(Sustainable Development Solution Network: SDSN)를 발족하여 인류사회의 지속가능발전을 위해 적극적으로 추진하고 있다(최태근, 2014). 지속가능발전은 유엔과 국제사회의 공동목표로 제정되면서 전 지구차원의 지침목표로 부각되었으며 전 세계적으로 인위적인 온실가스 배출을 규제하는 등 '기후변화협약'을 논의하고 있다. 지속가능한 발전과 관련된 유엔의 지속가능발전 회의 및 선언을 정리하면 <표 6>과 같다.

<표 6> UN의 지속가능발전 관련 회의 및 선언

시기	주체	내용
1972년	유엔인간 환경회의	- 인간환경선언(스톡홀름선언) - 환경권 선언 규정 및 환경의 날 제정 - 유엔환경계획(UNEP)출범
1982년	유엔인간 환경회의	- 나이로비선언 - 인간환경선언 재확인, 국가간의 협의와 국제적인 협력 강조 - 지구환경보전과 남북문제의 연계성 강조
1987년	세계환경 개발위원회	- 브룬트란트보고서 '우리공동의 미래' - 지속가능한 발전의 개념 제시
1992년	유엔환경 개발위원회	- 리우선언과 의제21 - 지구적 지침이 되는 리우선언과 40개 장의 의제21 채택 - 기후변화협약, 생물다양성협약, 사막화방지협약, 삼림원칙채택, 국제연합지속개발위원회 (UNCSD) 출범
1996년	유엔인간 정주회의	- Habitat II발표 - 지속가능한 주거정책의 기초 및 인간의 건강과 삶의 질을 추구하는 실천항목 제시
2002년	세계지속 가능발전 정상회의	- 요하네스버그 이행계획채택 - 물·에너지·건강·생물다양성·빈곤 등 핵심분야 이행계획협의 2005년까지 국가별 지속가능발전전략 이행계획 수립 권고
2012년	유엔지속 가능발전 회의	- 선언문(The Future We Want) 채택 - 지속가능발전 목표설정 - 지속가능발전 문제를 다룰 고위급 정치포럼신설합의

* 자료출처: 박선옥(2014), 도시의 지역적 맥락을 고려한 지속가능한 발전 정책 및 사례연구

2) 우리나라의 지속가능발전 정책

우리나라도 국제사회의 추세에 부응하여 지속가능한 발전은 2002년 제정된 국토기본법 이후 국토개발, 환경, 에너지 등과 관련한 일련의 법령에서 기본 모토로 설정하고 있다. 2000년 우리나라는 새천년국가환경비전을 선언하며 개발과 보전을 둘러싼 갈등을 예방하기 위하여 대통령소속으로 지속가능발전위원회를 설치했다. 이후 우리나라는 관련법령을 만들기 위해 시민단체와 학계, 지자체 등의 의견수렴을 거쳐 2007년 지속가능기본법을 제정하고 국가·지자체·국민과 기업의 역할에 대한 기본원칙을 정하여 추진하도록 하였으며 2010년 1월 지속가능발전법으로 개정되었다. 현재 우리나라

라의 법률 중 목적에 따라 ‘지속가능한 발전·이용’을 포함하고 있는 법률을 50여 개로 규정하였듯이 지속가능한 발전은 이미 우리나라에 중요한 정책으로 자리잡고 있다.

우리나라의 지속가능발전기본법에서는 지속가능발전을 이룩하고 지속가능발전을 위한 국제사회의 노력에 동참하여 현재세대와 미래세대가 보다 나은 삶의 질을 누릴 수 있도록 함을 목적으로 하며 이 법을 통해 국가와 지방이 지속가능발전을 위한 추진기반을 갖추게 되었다고 할 수 있다. 이 법률에서는 지속가능성에 대한 정의를 '현재 세대의 필요를 충족시키기 위하여 미래세대가 사용할 경제·사회·환경 등의 자원을 낭비하거나 여건을 저하시키지 아니하고 서로 조화와 균형을 이루는 것'으로 규정하고 있으며 그 내용은 다음과 같다.

- ① 국민이 정책 결정에 효과적으로 참여하도록 한다.
- ② 경제성장을 도모하여 새로운 기술지식을 생산할 수 있는 경제제도를 정비하고 기업경영의 혁신을 강화하도록 함으로써 지속가능한 경제발전을 촉진한다.
- ③ 경제성장 중 발생할 수 있는 사회적 불평등을 해소하는 사회제도를 마련한다.
- ④ 경제발전의 기초가 되는 생태학적 기반을 보호하여 환경보전을 촉진한다.
- ⑤ 기술혁신 능력을 향상시키고 그 잠재적인 영향으로 기술발전을 촉진한다.
- ⑥ 새로운 문제상황에 대처하기 위하여 행정제도를 지속적으로 혁신한다.
- ⑦ 공정한 국제무역이 지속될 수 있는 국제경제체제를 구축한다.
- ⑧ 국민은 국가의 지속가능성을 향상시키기 위하여 정책결정에 적극적으로 참여하고 협력한다.

우리나라가 지속가능기본법을 제정한 이듬해인 2008년 새로운 국가비전으로 저탄소 녹색성장이 대두되면서 이를 정책적으로 뒷받침하고자 2010년 1월 ‘저탄소 녹색성장 기본법’을 제정하였다. 이 법은 경제와 환경의 조화로운 발전을 위하여 저탄소 녹색산업을 새로운 성장동력으로 활용함으로써 국민경제의 발전을 도모하며 저탄소 사회구현을 통하여 성숙한 선진 일류국가로 도약하는데 이바지 함을 목적으로 한다.

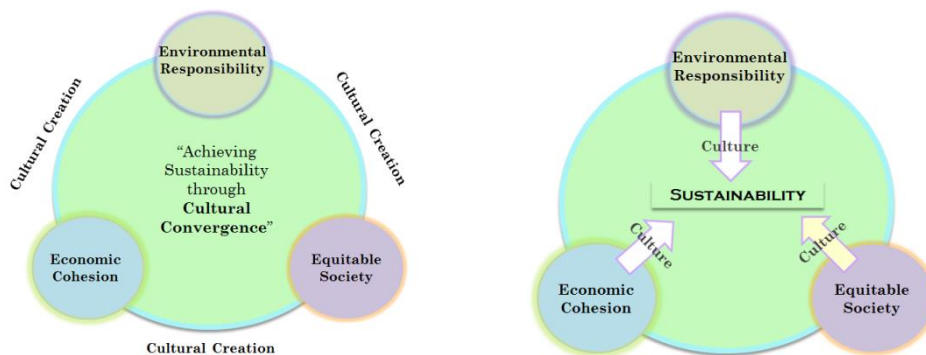
3) 지속가능발전의 흐름

공표된 지속가능발전이 연구대상을 넘어선 실천적 학문의 영역에서 다루게 된 것은 90년대 중반 WTO 출범에서 비롯된 이후이며 오늘날 ‘친환경’은 모두가 당위로 받아들이는 명제가 되었다. WTO를 중심으로 각 국가의 지속가능발전을 점검해 왔으며 각 국가들은 과학, 경제, 사회문화 전 분야에서 지속가능발전의 개념을 적용시켜왔다. 일찍이 산업화를 이룬 영국을 위시한 선진국가들은 20세기 후반 이후 산업화의 폐해를 극복하기 위해 문화를 도입한 도시재생을 통해 지속가능발전을 적용시킴으로써 새로운 지역브랜드의 모델을 구축해 왔다. 리우 환경회의에서 제시한 ‘환경적으로 건전하고 지속가능한 개발’이라는 개념이 디자인에 적용되는 ‘그린디자인’의 개념이 부상하기 시작했다. 그 후에도 2006년 미국의 대표 공영방송 중 하나인 PBS는 ‘디자인이 환경오염의 주범인 동시에 우선 해결해야 할 대상이며 지구전체 에너지 소비의 40%를 차지하는 건물을 환경파괴의 주역’으로 공개적으로 비판함으로써 지속가능한 디자인을 구현하도록 촉구한 바 있다.

학문분야에서 지속가능성은 급변하는 경제사회 및 자연생태계와의 체계적인 거버넌스의 회복을 위한 수단적, 도구적, 절차적 시각에서 모든 학문의 공통적인 플랫폼을 제공하기 위한 다양한 연구인 지속가능과학(sustainability Science)에서 비롯되었다. Robert W. Kates et al(2000)에 따르면 지속가능성과과학은 자연과 사회 간의 상호작용에 대한 근본적인 특성을 이해하고자 하는 새로운 학문분야로 정의하고 특히 각 지역마다 고유의 환경, 사회, 문화 등 특성이 다양하게 존재하고 동시에 가뭄, 기후 변화 등과 같은 글로벌 문제를 동시에 바라보면서 해결할 수 있는 학문적 접근이 필요하다고 제시했다. 2007년 <타임>지 홈페이지의 ‘지구온난화’ 특집에는 지구온난화를 막기 위해 우리가 할 수 있는 51가지 내용을 제시했다.

최근 들어 한국 학술분야에서도 각 전공에 기반하여 신(新)에너지연구를 비롯해 도시재생, 패시브 하우스(Passive House) 연구, 건강, 기업의 사회적 책임, 다문화 연구, 젠더(gender)문제에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 특히 다차원적인 통합적 컬래버레이션(collaboration)의 연구는 다양한 전공이 결합된 융합저널인 지속가능연구를 통해 이루어지고 있다. 이기훈(2010)은 학문과 영역간 벽을 허물어 공동의 목표와 효율적인 실행을 도모함으로써 우리 사회와 환경(Society-Nature)간의 관계를 과학적이고 체계적으로 이해하고 환경경제와 사회의 균형된 발전을 이루기 위해 지속가능성 과

학이 중추적인 역할을 할 것으로 강조했다. 이강군(2011)은 외부의 경영환경 및 경쟁환경 변화의 속도가 빨라지고 기술이나 경쟁 우위 요소의 라이프사이클(life cycle)이 단축되고 일시적인 경쟁 우위 요소가 지속적인 성장을 유지하기 어렵기 때문에 새로운 가치창조로서의 패러다임 변화가 요구된다고 강조하면서 지속적인 창의가치전략을 피력했다. 2012 런던 올림픽은 올림픽 진행의 전 과정에서 지속가능한 디자인을 구현한 친환경 올림픽으로서 전 세계적 영향력을 보여주었다. 즉 낙후지역의 도시재생을 통해 설계 단계부터 과정, 재료, 비용, 폐기에 이르기까지 라이프사이클 전반에 걸쳐 지속가능한 디자인을 실천함으로써 환경적 부담을 최소화하였고 낙후지역의 균형발전을 이룸으로써 지속가능한 지역브랜드 전략의 사례로 꼽히고 있다. 이혜주 외(2013)는 지속가능연구에서 문화가 환경·경제·사회의 기본 모형에 문화를 적극적으로 도입해 문화가 생태환경적 기반에서 인간적인 따뜻한 사회로 업그레이드시키는 동시에 경제고부가가치를 창출하는 윤희유로서 환경·경제·사회를 연결시키는 중추적 역할을 해야 한다는 ‘문화융합인프라 모델’을 제안했다. 이후 2015년 지속가능과학회는 학회홈페이지를 통해 공유(共有; Sharing), 공생(共生; Symbiosis)을 통해 공영(共榮; Co-prosperity)하는 문화융합 모델을 <그림 8>과 같이 제시했다.



<그림 8> 문화융합 인프라 모델

*자료출처: 지속가능과학회 홈페이지(<http://www.sustainabilityscience.kr>)

21세기 이후 불어 닥친 로하스(LOHAS; Life Of Health And Sustainability) 트렌드는 자신의 건강뿐 아니라 이웃과 다음 세대까지 배려해 환경·경제·사회의 토대를 위태롭게 하지 않는 건강과 지속가능성을 추구하는 라이프스타일로 지속가능한 철학이 대중적으로 전파되고 있음을 뜻한다. 대학생들이 에너지 절약과 환경정화를 통해 대

학부터 녹색의 공간으로 만들어 가자는 목적으로 우리나라에서 열린 2011년 그린캠퍼스 국제포럼은 지구의 위기를 교감하는 계기가 되었다. 캘리포니아주는 에코 캘린더를 디자인하여 식생활의 변화를 꾀함으로써 계절마다 싱그러운 야채이미지로 아름다운 달력을 만들어 야채 소비를 증가시켜 나가고 있다. 이는 환경을 토대로 인간사회에게 치유와 회복을, 자연과 인간의 온전한 공생을 지향하는 ‘시스템 그린디자인’을 통해 구현될 수 있다(권영걸, 2013).

3. HCSI(Hard-Culture-Service-Image) 체계 ; 지역브랜드 디자인 모형

1) HCSI 개념의 도출

(1) 지역브랜드 디자인을 위한 통합적 체계의 필요성

현 시대는 하나의 개념, 하나의 영역이 독립적으로 사용되기 보다는 여러 개의 패러다임이 연계되고 융합되어 다양하게 나타나고 있다. 지역브랜드 디자인의 흐름 역시 상호 유기적으로 통합되면서 복잡하게 나타나고 있다. 영상매체 시대를 맞이하여 지역브랜드의 주체인 지역주민은 물론 외부 이용자의 취향이 다변화될 뿐 아니라 상호 유기적인 교류를 통해 하이브리드(hybrid) 사회가 형성되고 있기 때문이다. 이렇듯 복합적으로 연결되는 지역브랜드의 관계성을 극복하기 위해 보다 체계적인 접근방법을 모색하고 있다.

박수진(2013), 이우형, 김일태(2013) 한충민(2012)등의 기존 연구에서는 지역브랜드를 자연자원형, 문화자원형, 서비스자원형, 상품자원형으로 구분하였으나 각 자원간의 유기적인 관계로 그 영역을 명확하게 구분하는 것이 어렵고 문화, 이미지와 같은 정서적 가치들은 사용자나 상황에 따라 다양해지기 때문에 보다 더 복잡하게 나타나고 있다. 박수진(2013)은 스페인의 토마토축제, 함평의 나비축제, 제주의 올레 등을 서비스자원형 브랜드로 규정하고 있는데 국가브랜드 위원회(2012)에서는 Hard brand와 Culture Brand요소를 활용한 축제브랜드로 따로 규정하고 있다. 문화의 개념이 복잡해지고 다양한 체험을 삶에서 누리는 문화로 인식되는 만큼 참여와 체험으로 이루어지는 지역브랜드를 서비스측면으로 규정하기는 보다는 서비스와 문화가 합쳐진 개념으로 이해해야 할 것이다.

그러나 기본적으로 지역브랜드를 규정했던 체계는 지역의 기반환경을 중심으로 하는 자연자원형 브랜드, 역사, 전통, 문화환경을 중심으로 하는 문화자원형 브랜드, 기존의 자원에 창의적인 생각을 더해 만들어내는 서비스자원형 브랜드, 지역의 총체적인 이미지를 유형화하는 상품자원형 브랜드로서(박수진, 2013; 국가브랜드위원회, 2012) 이는 지역브랜드화를 위한 도구로 사용되어 지고 있다. 그러나 지역브랜드에 관련된 대부분의 자료들은 논리적 검증이 미흡하고 브랜드 이론을 그대로 적용하여

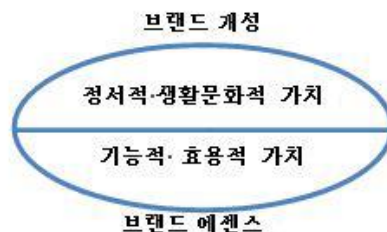
지역브랜드의 특성을 고려한 체계적 이론이 정립되지 않아 본 연구에서 선행문헌을 토대로 지역브랜드의 체계적 모형을 구축해보고자 한다.

(2) HCSI 개념의 도출

2012년 국가브랜드 연구회에서는 국가브랜드와 지역브랜드 연계방안을 위한 지역브랜드화 도구로 하나의 각 영역의 요소들이 가지는 잠재적 가능성을 인식하고 연계하는 IHCS(Image-Hard-Culture-Service) 체계를 설정한 바 있다. 그러나 이에 대한 이론적 근거는 나타나지 않았기에 본 연구에서는 국가브랜드위원회의 지역브랜드 IHCS 도구를 토대로 선행연구인 브랜드 가치체계의 구성모형, 도시브랜드 육각형모형, 브랜드 자산을 위한 브랜드 아이덴티티 시스템을 대입해 개념 체계를 재정립하고자 한다.

① 브랜드가치체계

브랜드가치체계의 구성요소에서 나타나는 모형은 <그림 9>와 같다. 인간이 팔, 다리와 같은 물리적, 기능적 요소와 뇌, 마음과 같은 정신적 요소로 구성되어 있는 것처럼 브랜드 가치체계 또한 기능적 속성을 지닌 브랜드 에센스와 감성적 속성을 지닌 브랜드 개성으로 구성되어 있다. 브랜드 에센스는 브랜드의 기술적, 효용적 가치를 통해 기능적 편익을 제공하고 브랜드 개성은 자아표현적 가치와 생활문화가치를 통해 감성적 편익을 제공한다(이혜주, 이상만, 2006).

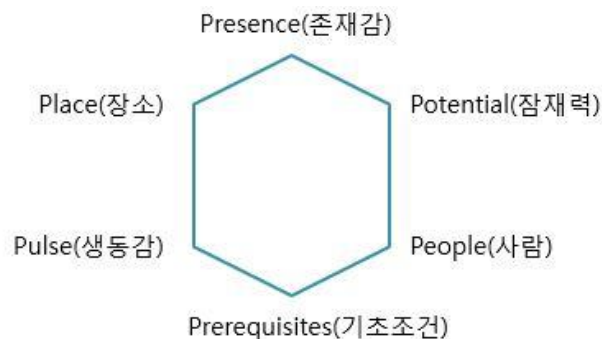


<그림 9> 브랜드가치체계의 구성모형

* 자료출처: 이혜주, 이상만 (2006). 감성경제와 Brand Design Management 연구자 재구성

② S.Anholt- GMI 도시브랜드 육각형 모형

S.Anholt-GMI 도시브랜드 육각형 모형은 도시브랜드 자산을 지수화 함에 있어서 아래와 같은 6P요소를 도시의 중요속성으로 평가하고 이러한 속성을 육각형모형에 적용시켜 도시를 둘러싼 주요 이해관계자의 인식을 평가했던 모형으로 <그림 10>과 같다. 여기서 Presence(존재감)는 도시의 존재로 국제적 지위와 위상을 말한다. 이는 도시의 친숙성, 유명도 등 세계적인 도시로서 중요한 기여를 했는지의 여부와 관련된다. Place(장소)는 한 도시가 가지고 있는 물리적 측면에 대한 사람들의 인식을 말하며 도시를 여행할 때 느끼는 기분을 포함하며 경치, 기후에 대한 이미지를 말한다. Potential(잠재력)은 각 도시가 방문객, 비즈니스 및 이주자에게 경제적, 교육적 기회를 제공할 수 있는 능력을 뜻한다. 그리고 해당 도시에서 사업하기 얼마나 좋은 여건을 가지고 있는지, 높은 수준의 교육을 제공할 수 있는지에 대한 인식을 제시한다. Pulse(생동감)는 도시 브랜드 이미지의 중요한 부분으로 생기 넘치는 도시생활과 같은 요인을 말한다. 그리고 장단기 여행자들이 도시를 얼마나 흥미로운 곳으로 생각하는가에 대한 이미지이다. People(사람)은 도시 내에 거주하는 여행자, 투자자들이 얼마나 친근하게 맞이할 수 있는 이미지를 나타내는 지수로 주민들이 외부인들에게 친절함과 개방성 그리고 도시를 편안하게 여행할 수 있는 도시안전성이 포함된다. Prerequisites(기초조건)는 도시가 기본적으로 가지고 있는 인프라 즉 도시기반시설의 질에 대해 생각 되는 이미지이다. 예를 들어 학교, 병원, 대중교통 등의 편의시설에 대한 만족감과 같은 인식을 의미하는 것이다(박재석, 2007; Árpád PAPP-VÁRY, 2011).



<그림 10> 도시브랜드 6각형 모형

* 자료출처: 박재석(2007). 지자체 특성에 따른 도시(지역) 브랜드 커뮤니케이션 전략 방안 연구.

③ 브랜드 자산을 위한 브랜드 아이덴티티 시스템 모형

David A. Aaker(1998)의 브랜드 자산을 위한 브랜드 아이덴티티 시스템 모형은 <그림 11>과 같다. 각 브랜드는 고유한 아이덴티티를 보유하는데 제품으로서의 브랜드 뿐만 아니라 심벌로서의 브랜드, 조직으로서의 브랜드, 사람으로서의 브랜드라는 관점이다. 기본적인 브랜드 아이덴티티 시스템은 기본적으로 제품(Product), 조직(Organization), 사람(Person), 심벌(Symbol)로 구축이 되며 브랜드 에센스를 핵심으로 핵심 아이덴티티(Core Identity)와 확장 아이덴티티(Extended Identity)로 구성된다고 하였다.



<그림 11> 브랜드 자산을 위한 브랜드아이덴티티 시스템

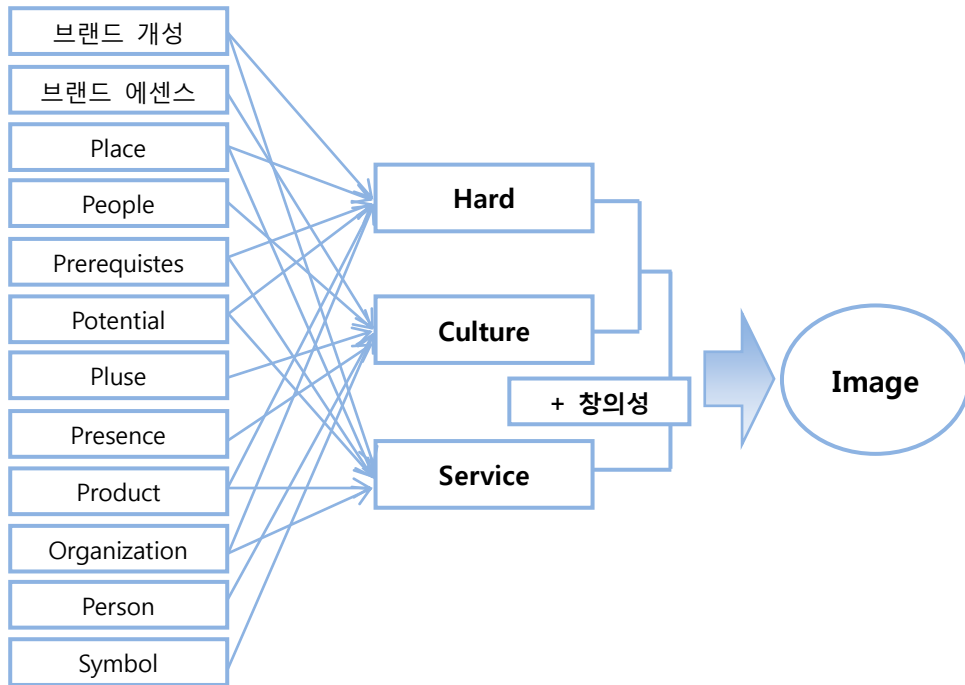
* 자료출처: David A. Aaker(1998). Strategic Market Management

이상과 같이 지역브랜드에 적용할 수 있는 선행 이론연구를 바탕으로 Hard-Culture-Service-Image의 개념을 <표 7>과 같이 분류하였으며 선행이론에서 나타난 개념들을 각각 대입시켜 HCSI 개념을 <그림 12>와 같이 도출하였다. HCSI 융합을 통한 지역브랜드 모형은 크게 기능적, 효용적 가치가 큰 Hard와 Service 브랜드, 정서적, 생활문화적 가치가 큰 Culture, Image 브랜드로 구분할 수 있으며 이는 정량적 연구와 정성적 연구로 구분하여 연구하는 것이 이상적이라 할 수 있다.

<표 7> 선행연구를 바탕으로 한 지역브랜드도구 분류

지역브랜드도구	브랜드가치체계	도시브랜드6각형모형	브랜드아이덴티티체계
Hard Service	브랜드 개성 기능적·효용적 가치 정량적 연구	Place Prerequisites Potential	Product Organization
Culture Image	브랜드 에센스 정서적·생활문화가치 정성적 연구	People Presence Pulse	Person Symbol

* 자료출처: 이해주, 이상만 (2006), 박재석(2007), David A. Aaker(1998), 국가브랜드위원회 (2012)를 바탕으로 연구자 정리

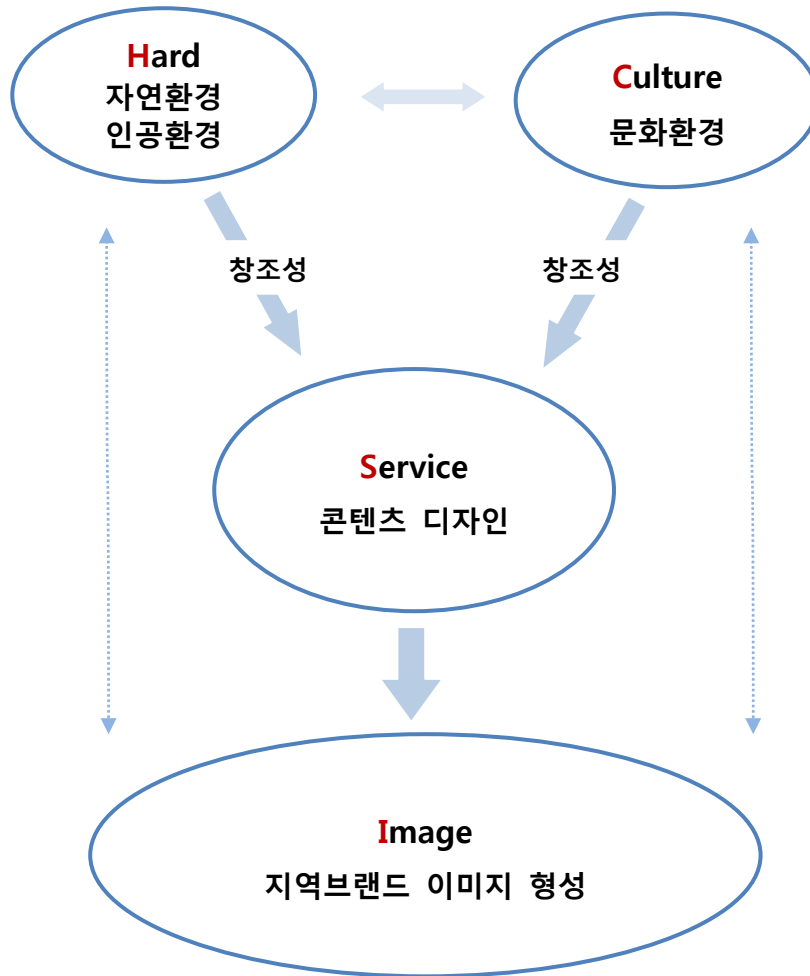


<그림 12> 선행연구를 통한 HCSI 개념 도출

* 자료출처: 이해주, 이상만(2006), 박재석(2007), David A. Aarker(1998), 국가브랜드위원회 (2012)를 바탕으로 연구자 구성

(3) HCSI의 체계를 통한 지역브랜드 디자인 모형

지역 브랜드의 전략적 프로세스 체계를 위해서는 Hard는 자연환경, 인프라스트럭처 (infrastructure), Culture는 문화환경, Service는 이용자를 고려한 창조적인 관광환경을 위한 콘텐츠 창출 프로세스로 이해할 수 있을 것이며 Image는 이러한 자원들을 하나로 융합하는 총체적인 지역 이미지로 연계될 수 있을 것이다. 다시 말하면 Hard를 대표하는 자연자원과 Culture를 대표하는 문화자원의 창조적인 연계를 통해 Service 콘텐츠를 창출함으로써 지역브랜드의 매력적인 Image를 구축한다는 지역브랜드 HCSI 전략 체계로 정립할 수 있었다. 이는 지역브랜드위원회에서 언급한 IHCS 브랜드 도구를 Hard 자원과 Culture 자원이 Service 자원과의 연계를 통해 지역 이미지를 구축한다는 자원간의 관계성을 보다 효율적으로 제시하기 위해 새롭게 HCSI 체계로 규정한 것이며 지역브랜드 HCSI 체계 개념도는 <그림 13>과 같이 나타낼 수 있다.



<그림 13> 지역브랜드 HCSI 체계 개념도

* 자료출처: 연구자구성

2) HCSI 체계의 의미

(1) Hard

① Hard의 의미

Hard는 단단한, 굳은, 딱딱한 것을 의미하며 대비적 언어는 소프트(soft)이다. Hard라는 단어는 하버드 대학교의 Joseph Samuel Nye Jr.(1991)가 고안한 개념인 소

프트 파워(soft power) 또는 연성 권력(軟性權力)의 상대적 개념으로 활용되기 시작하였다. 그가 주장했던 소프트 파워는 문화적 풍요함, 안정된 사회, 아름다운 자연, 고도의 교육환경 등 삶의 질과 관련된 한 나라의 종합적 매력을 지칭하는 단어를 뜻한다³. 국가뿐 아니라 지역도 하드파워(hard power)와 소프트파워(soft power)로 분류해 구성될 수 있다.

그러나 2012년 국가브랜드 연구회의 국가브랜드와 지역브랜드 연계방안 연구에서 지역브랜드로 거론되었던 Hard는 주로 지역을 구성하고 있는 기반환경을 뜻한다. 따라서 국가브랜드연구회에서 제시하는 Hard는 수목환경, 지리적 위치, 교통환경 등 지역생활을 위한 기반환경도 포함하기 때문에(박수진, 2013) ‘장소’와 연관된다. 지역의 역사적, 문화적 맥락은 장소와 함께 하기 때문에 장소는 지역브랜드의 중요한 바탕이 된다. 여기서 Hard는 가공되지 않은 장소를 뜻하며 크게 자연환경과 인공환경으로 구분될 수 있다.

② 자연환경의 유형

자연환경은 지리적 위치나 기후에 따라 다르게 나타난다. 자연환경은

가. 해안이나 수목으로 어우러진 자연이 빼어난 아름다운 경관

나. 사막과 같은 불모지의 경관

다. 독창적인 풍광을 지닌 특수한(개성적) 경관

라. 일반적 경관 등으로 분류될 수 있을 것이다.

빼어난 자연환경을 지닌 지역은 설악산, 평창이나 제주도가 대표적이다. 또한 지역에서 생산되는 농산물이나 화훼, 약초 및 불로초 같은 특산물도 Hard의 구성요소가 된다. 인공환경은 거주지역, 관광서지역, 상업지역, 공업지역, 역사문화지역에 존재하는 건축물을 포함해 교통환경과 같은 인프라 시설을 뜻한다.

³ 한 나라가 보유한 국력을 정치학자들은 하드 파워와 소프트 파워로 나누기도 하는데 한 지역도 설득의 수단으로서 돈이나 권력 등의 강요를 의미하는 하드파워와 대별적으로 국가는 매력을 통해 호감의 능력을 올려야 한다는 것을 뜻한다. Joseph Samuel Nye Jr.는 1991년에 출간한 《주도국일 수 밖에 없는 미국: 미국 국력의 변화하는 본질》(Bound to Lead: The Changing Nature of American Power)이라는 서적에서 이 용어를 만들어냈다. 그는 더 나아가 2004년에 출간한 Soft Power: The Means to Success in World Politics 저서를 통해 이 개념을 발전시켰다(Wikipedia).

(2) Culture

① Culture의 의미

브랜딩에서 문화자원의 잠재력은 매우 중요하다. 브랜드 문화는 바로 브랜드 개성(인격)을 반영한다. 지역브랜드 HCSI 체계에서 의미하는 Culture란 Hard와 대별되는 상대적으로 소프트한 개념을 의미한다. 고객을 뜻하는 ‘customer (customer)’는 브랜드와 문화적 관습을 공유하는 사람’을 의미하는데 고객충성도를 반영하기 때문에 가장 중요한 브랜드 자산이 된다. 브랜드 문화는 고객을 애착단계로 끌어올려 고객충성도를 높이는 위력을 가지기 때문에 차별화된 매력을 가진 문화는 브랜드 경쟁력의 핵심이 된다(이혜주, 이상만, 2006). 문화브랜드 디자인은 지역에 대한 감성적 기대감을 충족시킴으로써 주민에게는 자긍심을 부여하고 방문객, 관광객 및 투자자들에게는 기대감과 존경심을 충족시키는 과정을 뜻한다. 예술이나 예술가를 브랜드화하는 지역에 관광객이 몰리는 것도 문화의 중요성을 말해준다. 지역 브랜드 디자인에서 기본적으로 지역의 자연자원이나 지역특산물이나 독창적인 인공물 등을 원료로 취급하지만 지역의 역사문화, 뛰어난 인물, 스토리 및 축제와 같은 고유한 문화는 브랜드의 고부가가치화를 위한 중요한 원천이 된다.

하지만, 문화는 한 사회의 개인이나 인간집단이 자연을 변화시켜온 물질적, 정신적 과정의 산물(오익근, 2011)이라 할 수 있으나 매우 복잡적이라 한마디로 정의하기가 불가능하다. 지역브랜드의 소프트 요소인 Culture는 지역고유의 문화, 전통, 역사를 기본으로 다양한 영역과 함께 융합되어 나타나고 있기 때문이다(박수진, 2013). 문화의 전달은 모방을 통해 사람에게서 사람으로 전달되며 문화요소는 변이되거나 결합, 배척되어 가면서 내부구조를 변형시키며 진화한다. 문화는 내부 생태계에서는 물론 동종의 해외 문화요소들과의 관계 속에서 서로 모방하고 경쟁하면서 결합되고 진화된 중층적 복합체로 나타난다. 또한 문화를 사용하는 사람들의 해석과 활용의 조건은 상황과 목적에 따라 매우 다르게 적용되고 있다(차성수, 2001). 현 시대에서 문화를 사회적 삶의 의미체계로 인식하려는 인류학적 전통은 문화가 인간이 자신의 삶에 의미를 부여해 나가는 과정이라고 보고 문화의 상징 능력을 강조하고 있다(임희섭 외, 2002; 이병민, 2011).

② Culture의 유형

일반적으로 문화를 분류하면 대체적으로 다음과 같이 분류될 수 있을 것이다.

가. 고유의 전통적 향토문화

지역의 향토문화 및 종교문화 등으로 특별한 해학성과 의외성, 열림, 흘림, 신들림의 축제성 등의 문화를 뜻한다.

나. 전래되어오는 인문사회

지역의 과거와 현재, 역사와 전설, 인물의 사건을 바탕으로 전래적으로 형성되어온 일반적 사회문화나 관습을 뜻한다. 영국의 로빈후드(Robin Hood), 이탈리아의 로미오와 줄리엣 등은 창조된다. 이러한 스토리를 기반으로 전세계의 수많은 축제들이 흥행에 성공하고 있다.

다. 문화예술; 고급예술, 하위예술

근대예술, 현대예술, 새로이 생성되는 아방가르드예술 등으로 분류될 수 있다. 시대에 따라 다양하고 역동적인 하위문화가 생성되는데 이는 창조적 문화양식이 탄생되는 인프라로서 국가에서나 자치구에서 보호하거나 각 지역에서 보호해 브랜드화하고 있다.

라. 생활문화: 라이프스타일

대부분 젊은 계층의 삶에서 트렌드를 반영하는 라이프스타일로서 주로 패션, 음식, 음악 등에서 찾아볼 수 있는데, 이렇듯 주민들의 자유롭고 멋진 모습들은 외부인을 이끄는 동인이 된다.

마. 융합문화: 하이브리드

하이브리드(hybrid)란 이질적인 요소가 서로 섞인 것으로 혼합, 혼성, 혼혈, 혼종의 의미를 지니며 거의 모든 문화에 내재되어 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 보다 넓은 의미에서는 서로 다른 요소를 결합하여 부가가치를 높인 새로운 시장이나 영역을 창조하는 것을 이르는 개념이다. 하이브리드 현상은 산업영역에서만 아니라 문명과 문명, 국가와 국가, 지역과 지역 사이에도 나타난다. 하이브리드 디자인은 뛰어난 디자이너 한 개인의 혁신에 의존하기 보다 이질적인 문화 또는 다양한 산업영역간의 융합과 협업으로 창의적인 디자인에 이르는 경로를 밟는다. 하이브리드 디자인의 핵심은 이질적인 것에 대한 수용성, 발상의 전환, 과감한 실험정신이라 할 수 있다(권영걸, 2013).

(3) Service

① Service의 의미

지역브랜드에서 서비스(service)란 단적으로 지역의 기존 자원에 창의적인 생각을 더해 만들어진 것으로 볼 수 있다(국가브랜드위원회 2012). 서비스도 궁극적인 목적은 브랜드 성공에 두고 있으므로 최근의 문헌에서 나타난 서비스 전략의 개념도 브랜딩 개념과 융합되어 유사하게 나타난다. 브랜딩이란 기업이 고객과의 교화과정을 통하여 고객에게 지속적 경쟁우위를 갖는 가치를 제공하기 위해 아이디어, 제품 그리고 서비스의 개념을 정립하고 아이덴티티를 기획, 실행하는 과정이며 동태적으로 관리하는 일련의 활동을 말한다(장옥선, 2014). 이 과정에서 브랜드 구성요소들을 통해 특정 서비스 및 그 서비스의 핵심 이점 중 일부를 보다 구체적이고 실체적으로 만들 수 있다.

기본적으로 서비스 디자인은 서비스 제공자와 고객들 사이에서 품질과 상호작용을 향상시키기 위해 사람, 인프라, 커뮤니케이션, 서비스를 구성하는 물질요소들을 계획하고 조직화하는 활동(Wikipedia)으로 정의된다. 지역브랜드에서 서비스가 중요한 것은 대부분의 우리나라 지역브랜드의 공통적인 현상이 모든 활동이 1단계에서 성공을 거두어도 다음 단계로 성장하지 못하는 한계가 있다는 점이다(권영걸, 2013). 이는 환경과 문화, 그리고 서비스가 결합되어 고객을 감동하게 하는 콘텐츠로 창출하지 못했기 때문이다. 더욱이 최근 들어 새로운 기술의 출현, 소비자 니즈(needs)의 변화, 경제·사회·환경의 변동 등으로 인해 서비스화가 급속도로 요구되고 있다. 지역은 정적인 공간이 아니라 함께 만들어 나가는 역동적인 공간으로서 환경과 문화가 훌륭한 지역이라도 고객이 지역을 경험하는 과정에서 감동을 주지 못하면 무용지물이 된다. 이로서 소비자의 서비스 인식에 영향을 미치는 많은 방법을 인지함으로써 서비스 콘텐츠를 창출하고 서비스의 품질을 극대화할 필요가 있다. 최근 들어 문화는 박근혜 정부의 문화융성정책과 같은 정책의 측면과 삶의 실용적인 활용의 측면으로 나누어 볼 수 있으며 이 두 개념이 융합되어 나타나는 것이 문화도시, 지역문화브랜드라 할 수 있다(이종수, 조경식, 2013). 이 때문에 서비스 브랜드에서 문화란 박제화된 문화가 아닌 브랜드 관리를 통해 실제로 고부가가치화로 이끄는 감동적인 문화로 창출하는 것이다.

서비스의 정의는 다양하지만 무형성, 그리고 생산과 동시에 소비된다는 공통의 특

성을 가지고 있다. 서비스는 행위, 프로세스, 그리고 결과로 구성되는데 고객과 서비스 제공자의 인적 자원(종업원)과 물적 자원(설비시설), 서비스 제공시스템 사이(전달 시스템)의 상호작용이 일어난다(박경중 외, 2014). 제조와 서비스는 매우 밀접한 관련을 가지고 있어 서비스가 경제활동에서 차지하는 역할은 매우 중요하며 제조업의 경쟁력 향상을 지원하는 사회기반서비스, 분배, 유통서비스 그리고 공공, 정부서비스가 있다.

또한 제품의 서비스화(servicization)란 제품(Product)에 서비스가 가진 기능, 속성, 특성 등이 부가되어 제품과 서비스가 융합되는 현상을 말한다. 이 때 먼저 원가우위 전략, 차별화 및 집중화 전략이 요구되며 소비자 가치, 관계가치와 브랜드 가치를 통해 통합적 서비스 커뮤니케이션을 만들어간다(박경중 외, 2014).

기본적으로 서비스는 무형의 성질로서 소비자는 자신이 경험한 서비스 경험과 직접 요소들을 고려하여 평가를 내리게 된다. David A.Arker(1998)의 경우 브랜드에서 충족시켜야 할 기본적인 서비스 품질을 다음과 같이 분류하였다. ① 유연성(물리적 시설, 장치 및 직원의 태도/모습) ② 신뢰성(우선적으로 약속된 서비스를 제대로 수행할 수 있는 능력) ③ 반응도(고객에게 기꺼이 도움을 주고 고객서비스를 제공하고자 하는 의미) ④ 능력(서비스 제공자의 지식 및 숙련도) ⑤ 신용도(신뢰성과 진실성) ⑥ 공감대(염려, 개인적인 관심 제공) ⑦ 예의(고객접대 시 친밀감) ⑧ 상호이해(고객이 이해할 수 있게 정보를 계속 전달하고 고객의 요구사항을 경청함) 등이다.

② Service의 유형

서비스의 유형은 크게 설비시설과 같은 유형적 서비스와 인간·프로세스·시스템(전달 시스템, 관광시스템) 등의 무형적 시스템으로 구분할 수 있다. 또한 사적 서비스와 공적 서비스로도 구분할 수 있다. 제품, 유통, 공공정보시설, 문화와 관련된 이벤트, 커뮤니케이션 등 다양한 영역에서 서비스의 유형을 찾아볼 수 있다.

③ Service 콘텐츠 창출을 위한 브랜드 관리

지역브랜드에서 서비스는 고객의 기대감과 심리적 효용적 차원에서 고객을 만족시키는 창조적 콘텐츠 창출과정과 브랜드 관리로 David A. Aarker(1998)가 다양한 사례를 토대로 한 브랜딩 관리 전략을 다음과 같이 정리할 수 있다.

- 가. 소비자의 서비스 접촉 및 경험을 확대시키는 커뮤니케이션 프로그램을 설계해야 한다. 마케팅 커뮤니케이션 대안의 모든 범위를 사용한다. 지역브랜드는 산업제와 소비재를 포괄하므로 서로 다른 마케팅 커뮤니케이션 믹스가 나타나기 때문에 브랜드 인지도나 브랜드 연상의 구축을 강화하기 위해서는 창의적인 다른 커뮤니케이션의 방법이 적용될 수 있다.
- 나. 의미 있는 구성요소 브랜드뿐 아니라 독특한 패밀리 브랜드나 개별브랜드를 창출함으로써 브랜드의 위계구조를 확립한다. 소매업자들의 개별 부문 서비스군 또는 쇼핑경험의 어떤 다른 측면들뿐 아니라 상점전체를 브랜드화함으로써 브랜드 위계구조를 창출할 수 있다.
- 다. 제조업체의 브랜드 자산을 강화하고 판매하려는 제품의 선택, 구매, 운송에 있어서 부가가치를 제공하여 브랜드 위계 구조의 모든 단계에서 브랜드 자산을 구축하는 과정이다.
- 라. 새로운 브랜드로서의 신제품을 선정과정을 거쳐 소개하고 브랜드 확장의 본질을 명확히 규명하며 제품을 과도하게 브랜드화하지 않는다. 한 두 개의 강력한 브랜드를 구축하고 핵심 연상에 마케팅 프로그램의 초점을 맞춰서 잘 통합된 브랜드 요소들을 활용한다. 신제품이 출시될 때마다 매번 새로운 이름으로 브랜드화하면 엄청나게 많은 비용이 든다.
- 마. 표준화와 맞춤화의 균형을 잡는다. 글로벌 브랜딩 환경의 유사성과 차이점을 이해한다. 마케팅 프로그램에 있어서 지역적인 요소와 국제적인 요소를 결합시킨다. 시장을 신중히 세분화하고 맞춤화된 브랜딩 및 마케팅 프로그램을 개발한다. 조직 세분화(Organizational Segment)란 기술자, 브랜드나 마케팅 담당자, 회계사, 구매 담당자 등 조직 내부뿐만 아니라 조직간에도 서로 다른 세분시장과 목표고객의 영역이 존재할 수 있다.
- 바. 창조적인 브랜딩 과정에서 푸시 캠페인(push campaign) 및 소비자 관련 풀 캠페인(pull campaign)을 설계함으로써 주의를 끌고 수요를 창출한다. 브랜드 파트너십을 배양한다. 선택적으로 브랜드 파트너십을 선택하고 관계마케팅을 극대화해야 한다. 고객인 다른 브랜드들의 자산을 레버리지(leverage) 한다.

④ Service 창출을 위한 브랜드 메인테넌스 프로세스

브랜드 메인테넌스(maintenance) 전략을 통한 Service 창출을 위해서는 지역간의 경쟁브랜드와 차별화하는 창조성과 더불어 윤리성, 예술성, 전통성, 콘텐츠, 고급성, 감성성 등이 결합된 총체적 시각에서 접근해야 한다(이혜주, 이상만, 2006). 다음은 지역브랜드 서비스 창출을 위한 프로세스이다.

가. 브랜드 전략 시나리오 검토와 구축

브랜드 전략을 실행하기 위해서는 통합적인 실행계획에 착수한다. 여기서는 상품개발 부문과 광고, 홍보 부문 등의 비중이 높으며 전략 시나리오를 재검토하여 정리한다. 브랜드 가치를 극대화하는 구체적 장치로서 ‘브랜드 핵심동인 (Brand Key Driver)’을 추출한다.

나. 브랜드 환경분석을 위한 브랜드 시스템 진단

브랜드 핵심동인을 도출하고 브랜드 에센스 규정을 위해서는 우선 미래의 이상적인 고객의 가치관을 파악하는 것이 중요하다. 이 때 장기간 동안 대상 고객들이 브랜드에 대해 어떤 시각적, 문화적 이미지를 갖기를 원하는지 파악하는 것이 바람직하다. 브랜드 핵심동인을 추출하기 위해 시대적 트렌드, 새로운 고객 동향, 경쟁브랜드의 동향, 신상품 신기술 등에 대해 철저히 분석한다. 브랜드 핵심동인을 축으로 시장을 공격할 시나리오를 만든 후 종합적인 실행계획을 책정한다(이혜주, 이상만, 2006). 또, 잠재적 집단의 습관적 행동이 미치는 영향력을 고려한다.

다. 로열티 세분화 전략 (Loyalty Segmentation Strategy)

브랜드 에센스 규정을 위해서 브랜드의 역사를 살펴보고 브랜드의 출발점과 성패시점을 다각적으로 분석하면서 동시에 미래의 이상적인 고객의 가치관을 파악해야 한다. 또 글로벌 시대에는 특정시장을 타겟(target)으로 선정해 그곳에 집중하는 것도 필요하다. 일반적으로 세분화된 시장을 파악하기 위해 대상고객을 규정해야 하는데 연령, 성별 등 인구통계적 특성은 물론 세부적인 목표고객의 가치관과 삶의 추구 방식에 대해 세밀히 살펴본다. 이 때 브랜드의 우위성과 가능성을 파악하기 위해 외부고객뿐 아니라 내부고객도 분석한다. 아울러 비고객집단, 가격민감 집단, 소극적 구매집단, 방관집단을 총체적으로 평가하며 동시에 경쟁브랜드를 파악한다.

라. 브랜드 SWOT 분석

내부 및 외부고객을 분석한 후 그 결과를 바탕으로 브랜드의 강점, 약점, 기회 요인과 위협요인을 분석한다. 이를 바탕으로 각 브랜드의 특성, 시대성, 전략적 상황에 따라 창의적이고 융통성 있는 세분화 전략을 추구할 수 있다.

⑤ 브랜드 포지셔닝& 브랜드 리포지셔닝

브랜드 포지셔닝(Positioning)은 커뮤니케이션 프로그램의 주춧돌로서 아이덴티티와 가치제안을 짜임새 있고 깊이 있게 만드는 작업으로 브랜드의 우위성을 보다 명확하게 표현하여 경쟁사와 차별화되거나 능가할 수 있어야 하며, 경쟁브랜드와 비교하여 어떤 강점이 가장 적합하며 그 적합한 강점을 어떻게 브랜드 이미지로 실현시켜야 하는가에 대한 집중적인 논의가 따라야 한다. 때로는 하위브랜드, 브랜드의 특징, 부가적인 서비스 등이 영향력 있는 역할을 할 수 있다.

한편, 브랜드 확장 및 브랜드 리포지셔닝(repositioning)이 필요할 경우 성숙기에 접어든 브랜드의 브랜드 파워를 점검하여 장수브랜드로 만들기 위해 브랜드 카테고리 확장이 가능한가를 검토한 후 실행한다. 그러나 적당히 진행된 확장은 오히려 브랜드의 수명은 단축시킨다는 것을 명심해야 하며 브랜드 에센스를 지키는 것이 전제가 된다. 이 때 시장이 확장되어 가는 현상을 분석하거나 경쟁자의 포지션 변화에 대응하면서 기존의 브랜드 포지션을 바람직한 위치로 전환하는 브랜드 리포지셔닝이 필요하다.

⑥ 통합적 브랜드 마케팅을 통한 강력한 브랜드 구축

브랜드의 자산을 극대화하기 위해 브랜드 마케팅 관리자들은 브랜드의 의미를 이해하고 브랜드를 적절하게 포지셔닝하면서도 바람직한 이점을 탁월하게 전해야 한다. 통합마케팅 커뮤니케이션을 통해 일관된 목소리로 커뮤니케이션하며 적절하게 서로 보완적인 브랜드 요소 및 마케팅 지원 활동의 모든 범위를 사용한다. 또한 브랜드 위계구조와 브랜드 포트폴리오를 전략적으로 설계하고 수행한다. 고객에 기초한 글로벌 브랜드 자산 구축을 위해 가치에 대한 소비자 인식을 측정하고 이에 따라 가격전략을 수립한다. 아울러 신뢰성 및 적절한 브랜드 개성과 이미지를 확립하며 브랜드에 있어서 혁신과 적절성을 유지한다(David A. Aaker, 1998).

⑦ 브랜드 평가

브랜드 커뮤니케이션 효과를 객관적으로 파악한 평가 데이터를 기초로 하여 지속적인 활동방향, 개선점과 주력할 사항, 강화 포인트 등 차기 전략에 대한 제안을 실시한다. 여기서 경쟁브랜드와의 비교, 타업종과의 비교, 대상고객(target)별 분석, 시즌(season)별 분석 등 다각적인 측면의 브랜드 파워 평가를 실시한다.

⑧ 감성적 브랜드 매니지먼트를 통한 서비스 창출 프로세스

서비스 브랜드 프로세스 또한 문화적 자원을 투입해 무형의 잠재력과 소프트 파워를 증대시키는 감성적 브랜드 매니지먼트 과정이라는 점에서 이해주(2006)의 감성적 브랜드 매니지먼트의 과정을 적용할 수 있다. 고객의 감성을 연계시켜 브랜드를 실천적으로 경영함으로써 부가가치를 제고시키는 목적에서 다음과 같은 프로세스를 가진다.

- 가. Concept Design: 감성경제에서 브랜드의 생명을 좌우하는 핵심적 우위를 차지하는 과정이다.
- 나. Color Design: 소비자가 연상하는 브랜드 이미지에 브랜드 아이덴티티를 일치하도록 만드는 과정이다
- 다. Coordination Design: 브랜드의 약점과 강점의 조화, 약점을 커버하고 강점을 부각시키거나, 약점을 장점으로 창출하거나 또는 전혀 새로운 것을 창조하는 과정이다.
- 라. Cluster Design: 지역기관, 기업, 연구기관, 교육기관 등의 유연한 창조적 관계형성을 통해 생산성과 경쟁을 촉진함으로써 경제적 가치를 창출하는 것을 목적으로 하는 과정이다.
- 마. Communication Market Mix(CMM) Design: 커뮤니케이션과 마케팅이 결합된 개념으로 시대, 장소, 목표고객 등이 요구하는 모든 상황에 부응할 수 있도록 다양한 창의적 기법을 융합하여 최고의 브랜드 경험을 창출하는 디자인 과정이다.

⑨ 정책적 차원에서 문화를 통한 Service 창출의 사례

2011년부터 지역발전위원회가 안전행정부, 농수산식품부, 국토부와 함께 공동으로 추진해온 창조지역사업은 2014년 창조경제 구현과 지역주민들의 삶의 질 향상을 위해 전통문화자원의 가치 복원, 전통 5일장 활성화, 노후시설 재생, 예술마을 조성, 역량 있는 지역인재 육성, 지역특산물을 활용한 6차 산업화 등 다양한 내용으로 신규 지원 사업을 선정 발표하였다. 이러한 창조지역사업은 창조 혁신역량을 가지고 각 지역의 자원을 특화 발전시켜 경제, 사회, 문화적으로 새로운 가치를 창출하는데 그 목적이 있다. 또한 창조적 발상으로 다양한 부가가치를 만들고 각 지역 고유의 특색 있는 콘텐츠를 만들어 살고 싶은 내 지역을 만들고 지역경제를 활성화시킬 지역브랜드화 전략으로 발전시켜 나갈 방침이다. 2014년 창조지역 사업으로 선정된 사업내용은 <표 8>과 같다

<표 8> 2014년 창조지역 주요선정사업

구분	주요 사업 내용
지역특화자원 지역브랜드화	■ 천연기념물로 지정된 경주 개 ‘동경이’ 지역브랜드화 사업(경주시) * 창조사업 포인트 호남지역(서쪽) 대표 토종개 진돗개에 버금가는 신라시대 경주(동쪽) 토종개 ‘동경이’ 지역브랜드화 * 사업내용 경주개 동경이 명견화를 위한 사육마을 조성 경주개 동경이 스토리텔링과 문화콘텐츠 개발
지역자원의 문화 재생 프로젝트	■ 퇴락한 철도관사로 철도문화마을 만들기(순천시) * 창조사업 포인트 근대유산인 일제시대 철도관사 등을 문화적으로 재생 주민아이디어와 주도로 역사와 이야기가 있는 마을 만들기 * 사업내용 철도관사 게스트하우스, 철도마을 박물관 조성 마을여행센터운영, 마을 해설사 육성, 예술학교 프로그램 운영
전통자원 및 가치의 복원	■ 천년간 농다리를 지켜낸 구산마을 생태마을 공동체 만들기(진천군) * 창조사업포인트 천년의 역사를 가진 돌다리 역사와 두레를 비롯 공동체 문화에 기반한 농촌마을, 생태마을 만들기 * 사업내용 농다리 보전을 위한 마을 공동체 프로그램 운영 농다리 연계 전통문화적 경관관리 및 어메니티(amenity)체험 관광운영

* 자료출처: 지역발전위원회(2014), 보도자료 ‘14년 신규 창조지역사업선정’

(4) Image

① Image의 의미

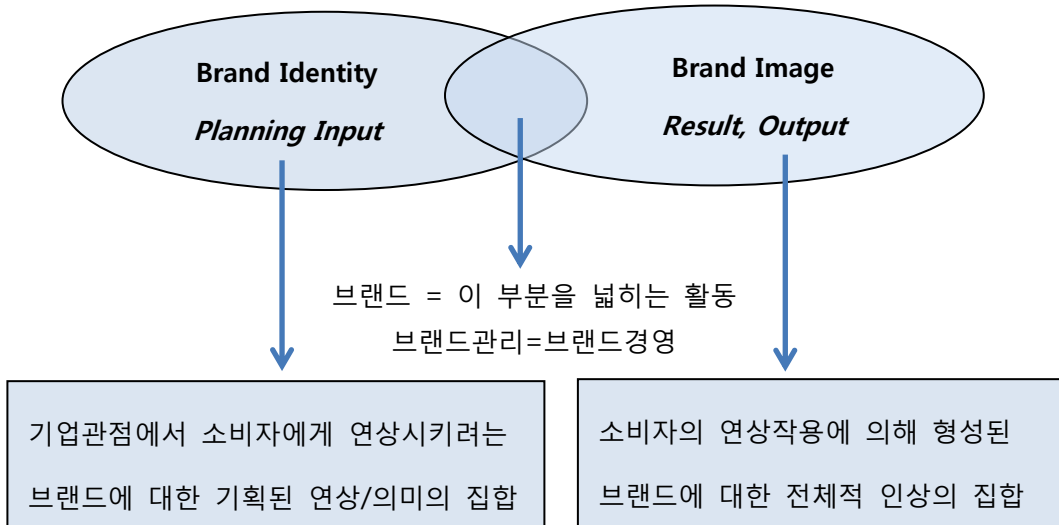
지역이미지는 지역에 대한 경험이 없이 획득한 여러 형태의 정보나 지역 내에서의 실제경험을 통해 형성된 지역에 대한 전체적인 인상의 총합이다(최석중, 2012). 시스템의 물리적 및 이념적 연쇄에 의해 지역이미지 복합의 의미론적 체계를 이루기 때문에 지역브랜드 HCSI 체계에서 Image는 Hard-Culture-Service 과정을 통해 총체적 결과로 나타난다. 즉 지역브랜드 Image는 각 지역자원들간의 융합과 유기적인 관계를 통해 매력적인 브랜드가 되도록 만드는 총체적 결과인 것이다. 지역의 호의적(favorable) 연상을 만들기 위해서는 브랜드가 표적 고객의 마음 속에 강력하고(strong) 독창적(unique)이며 긍정적(positive)으로 연상되어야 한다(이혜주, 이상만, 2006). 이러한 이미지는 주민들의 자긍심 제고와 주민통합에 기여하고 방문자에게는 그 지역에 대한 긍정적인 이미지를 제공함으로써 경제활성화의 효과를 얻을 수 있다. 지역의 상징체계는 그 지역의 뛰어난 자연물과 인공물, 사람과 유무형 문화유산 등과 같은 실체적 요소들이 추상적 이미지들과 결합되는데 이는 보는 사람들로 하여금 브랜드 연상으로 나타난다. 다시 말하면 지역의 농산물이나 상품에 그 지역만의 특별한 품질, 기술력, 전통성 등이 부여된 총체적인 이미지가 지역의 상품으로 특화될 수 있다(박수진, 2013). 가령 보르도 와인, 플로리다 오렌지, 황성한우, 임실 치즈 등이 그 사례라 할 수 있다.

이처럼 브랜드 경제에서 이미지는 브랜드 전략의 핵심이 된다. 여기서 뜻하는 이미지는 지역브랜드에서 의미하는 고객 및 소비자 즉, 주민, 방문자, 투자자, 관광객의 마음 속에서 떠오르는 심상을 말한다⁴. 이미지는 인간의 오감으로 느끼는 모든 감각을 포괄한다. 이미지의 개념을 정리하면 ‘고객이 어떤 브랜드에 대해 좋고 나쁜 감정들이 여러 정보와 결합해 형성된 총체적 연상’이라고 할 수 있다⁵. 여기서 이미지는

⁴ Image는 라틴어의 imago에서 유래된 말로 ‘모방하다’라는 동사형인 라틴어 imitari 에 그 뿌리를 두고 있고 어떤 사물에 대하여 재현적 유사성을 띄고 있는 현상을 지칭하는 용어이다(김우창, 1999).

⁵ Phillip Kotler(1997)는 이미지를 특정대상에 대하여 가지는 인간의 신념, 아이디어, 그리고 인상의 집합으로 정의하였다. 이미지에 대한 이와 같은 정의는 제품이나 대상에 대한 진정한 속성을 의미하는 것이 아니고 개인이 특정대상에 대해 가지는 주관적 지각력이라고 볼 수 있다. 이미지의 대상을 지역으로 할 때 지역의 이미지는 이용자와 지역의 물리적 환경 사이에

소비자들이 브랜드에 대해 가지는 태도라면 브랜드 아이덴티티는 이러한 이미지를 토대로 브랜드 스스로 전략적으로 내세우는 위상과 정체성을 뜻한다. <그림 14>는 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 관련성을 설명한 것이다. 지역 이미지로 나타난 지역브랜드의 궁극적인 목표는 방문객의 재방문과 참여, 체험을 유도함으로써 지역경제의 활성화를 유도하는 것이다.



<그림 14> 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 관련성

* 자료출처: 연구자구성

② 브랜드 인지도를 높이기 위한 브랜드 이미지 정립

사람들은 한 나라의 전역을 돌아보고 국가이미지를 결정하는 것이 아니고 그 나라의 대표도시를 보고 그것도 대표적인 일부 건물과 경관, 거리와 광장을 보고 그 나라라고 믿어버린다. 뉴욕은 도시가 표상하는 자유와 기회, 부와 성공, 문화적 다양성과 역동성을 포상하는 기호들이다. 이렇듯 브랜드 인지도를 높이기 위해 지속가능한 이미지를 정립해야 한다.

가. 강력한 브랜드 이미지를 창출하여 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 풍부한 브랜드 이미지를 정립해야 하는데 이 때, 브랜드 개성 및 기타 이미지와 관련된

서 지속적인 상호작용을 통해 형성되고 이러한 지역의 이미지는 비록 같은 장소라 할지라도 그것을 보는 사람의 개성이나 독특한 경험 때문에 관찰자에 따라 다르게 나타난다.

비제품 관련 연상이 중요하다. 따라서 호의적인 비제품 관련 연상들을 연결시키면서 포괄적인 연상을 소유할 수 있어야 한다. 아울러 제품의 품질을 더 잘 전달하기 위해서는 브랜드 자산의 2차적 연상들을 레버리지(leverage) 한다.

나. 브랜드의 신뢰도 연상을 구축하는 것이 중요한데 특히 브랜드 대표의 신뢰성이 중요하게 작용한다. 또한 하이테크 환경에서는 신뢰도가 강력한 브랜드 이미지와 브랜드 수명에 영향을 미친다.

다. 21세기 도시들은 도시경쟁력을 키워 나가기 위해 문화지형을 바꿔가며 도시 이미지를 재편해 나가고 있다. 부실한 체계와 무분별한 적용은 오히려 지역이미지를 희석시키기 때문이다. 이러한 상징체계가 관광산업 육성, 해외자본 유치 등에 전략적으로 활용될 수 있으며 디자인을 매개로 하여 다차원적으로 시각화되어야 한다.

③ 색채 Image의 중요성

색채는 지역의 문화를 보여주는 대표적인 콘텐츠로, 지역 경쟁력 확보를 위한 색채 계획의 중요성이 대두되고 있다. 선진국은 어느 나라든지 나라의 이름을 말하면 색채 이미지가 떠오른다. 도시의 색은 거시적으로는 지구단위 별로, 광역적으로 적용하는 경우에서부터 미시적으로는 가로와 작은 시설물에 이르기까지 일관되게 적용된다. 지역의 색은 문화와 관습, 기후와 풍토, 도시와 환경에서 추출된 색들의 총화로 정립되기 때문에 선진도시를 여행하면 일관성 있는 색채조절이 이루어지고 공공환경, 시설물, 건축물에서부터 우리의 시각은 모든 요소들을 전일적으로 파악하게 된다. 따라서 색의 조화가 도시의 품격을 높이고 있다.

모든 사물은 형태, 소재 및 색채로 이루어져 있는데 이 가운데 색채가 소비자 구매 행위 비중의 1위를 차지한다. 사람의 오감 중 시각부분이 83~87%를 차지하는데 이 가운데 70%가 색채이므로 색채의 위력은 매우 크다 하겠다(이혜주 외, 2006). 색채의 일반적인 정의는 색, 빛깔, 색조, 물감, 외관, 혈색 등인데 특성, 개성의 뜻도 내포되어 있어 지역의 개성을 표출하는데 크게 기여한다. 따라서 지역의 상징색을 체계화시켜 공공시설물에 지역색을 적용하여 ‘경관 이미지가 분명한 지역’이 될 수 있으며 일관성과 품격을 느끼게 해야 한다(권영걸, 2013). 색채 디자인은 ① 브랜드 개성 설계 ② 브랜드 이미지 관리 ③제품생산관리 ④고객과 내부구성원의 감성적 관리, ⑤유

통 및 사업현장에서의 환경관리 ⑥온라인 및 오프라인 커뮤니케이션 관리 등과 같이 총체적인 브랜딩 차원에서 중요한 역할을 담당한다(이혜주, 2006). 국가적 차원에서 이미지가 제품브랜드에 적용된 사례는 네덜란드의 대표적인 패션브랜드인 오일릴리(Oilily)를 들 수 있다⁶.

도시에 색채를 적용하기 시작한 것은 1970년대 들어 프랑스 컬러리스트인 Lencro에 의한 것이었다. 지역색은 지역의 문화와 관습 기후와 풍토 도시와 환경에서 추출된 색들의 총화로 정립되어야 한다. 지역색을 정립하여 체계적으로 적용해 나간다면 그 지역을 쉽게 떠올릴 수 있을 것이다. 이 작업에는 역사·민속·지리·환경·도시 그리고 색채학자들의 협동연구가 이루어져 색채분석의 대상을 추출하고 색채전문가들의 현장 측색이 뒤따르고 디자이너에 의해 모든 과정이 종합되어야 한다(권영걸, 2013). 도시의 색을 규명하는 것은 그 도시의 자연환경, 인공환경, 인문환경에서 색을 추출하여 종합하는 경로를 밟는다. 자연환경은 그 도시가 배경으로 하는 땅의 색에서부터 그 도시에 자생하는 식생의 색, 사계절의 색, 공기의 색을 측정하여 평균값을 구하는 것이다. 인공환경은 건축물을 비롯한 지표상에 존재하는 모든 인공구축물들의 색을 말하는 것인데 이의 측색을 위해 육안대조법, 컴퓨터측정기 등이 동원된다. 마지막으로 인문환경은 시대와 세대를 넘어 면면히 이어져온 그 도시의 관습색과 그 도시에 살고 있는 거주민들의 선호색과 혐오색을 밝히는 작업이다. 한 도시의 색이 될 후보들은 복잡한 경로를 거쳐 1차 선별되며 그 결과를 색채전문가 및 시민의 의견을 수렴해 최종 결정된다(권영걸, 2013).

⁶ 네덜란드는 정책적으로 전통적인 풍차는 물론 튜립 농업을 고유한 산업으로 창출했고 지속적인 서비스를 통해 세계인들에게 인식시킴으로써 네덜란드의 이미지로 유형화하였으며 오늘날 산업적, 경제적으로도 큰 영향을 미치고 있다. 더구나 1963년 설립된 네덜란드 기업인 오일릴리(Oilily)는 네덜란드의 특징적인 자연과 꽃을 모티브로 자연적 색상, 그리고 인증된 고품질의 조합으로 아동복과 여성복에서 시작하여 60년이 지난 현재 가방, 숄, 문구용품, 도자기, 화장품, 자전거 등 지속가능한 문화 색채를 지닌 라이프스타일 브랜드로 전세계 80개국에서 판매되고 있다(<http://www.oilily.co.kr>). 이상과 같이 오일릴리의 성공사례는 독특한 자연환경을 가진 제주도의 지역브랜드와 제주 문화상품과 연계할 수 있어 지역브랜드에 대한 의미를 확장해서 생각해볼 수 있는 사례라 하겠다.

3) 제주도 환경 및 정책 분석

(1) HCSI에 의한 분석

① Hard

제주도는 대한민국의 최남단에 위치하여 대륙(러시아, 중국)과 해양(일본, 동남아)을 연결하는 요충지이며 우리나라에서 가장 큰 섬으로⁷ 천혜의 자연경관이 수려한 세계적인 휴양관광지로 알려져 있다. 한라산을 중심으로 남북으로 62개의 크고 작은 하천들이 형성되었으며 360여 개의 오름들이 해안에서 한라산 정상부까지 분포하고 있고 동부와 서부지역에는 용암류지에 형성된 숲인 곶자왓이 분포하고 있다. 그리고 지하에는 150여 개의 용암동굴이 분포하고 있으며 산정화구호를 비롯한 크고 작은 습지들이 160여 곳에 산재해 있다(현원학, 2013). 온대기후로 한라산을 중심으로 아열대·온대·한대 식물이 공존하는 식물의 보고이며 오름의 왕국이자 곤충들의 천국이다(제주관광공사, 2014).

제주도의 지형은 한라산을 정점으로 하여 방패모양을 이루고 있는 순상화산(楯狀火山)이며 해안에서 내륙의 중심부를 향하여 한라산 정상인 백록담까지 세 부분으로 나눌 수 있다⁸. 제주도의 지질은 일부 지방의 점사질 토양을 제외하면 대부분 흑갈색의 화산회토로 덮여있다⁹.

⁷ 제주도는 우리나라에서 최남단에 위치할 뿐 아니라 한국본토와 일본 및 중국 사이에 자리잡고 있으므로 대륙계의 동물과 남방계의 동물이 섞여있다. 동경126도 08분~126도58분, 북위 33도 06분~34도00분으로 평면도상에서 한라산을 중심으로 장축은 동북동-서남서(ENE-WSW)방향으로 약 74km, 단축은 북북서-남남동(NNW-SSE)방향으로 길이 약 32km를 선보이고 있는 타원형의 섬으로 총면적1,849km²이다. 평균 기온 15.6~16.9로 겨울에도 영하로 떨어지지 않는다.

⁸ 제주도의 지형은 전체적으로 해발 1,950m인 한라산을 정점으로 하여 방패모양을 이루고 있는 순상화산(楯狀火山)이며 동, 서사면은 3°~5°의 매우 완만한 경사를 이루고 있으나 남, 북사면은 5°정도로 다소 급한 경사를 이루고 있다. 해안에서 내륙의 중심부를 향하여 한라산 정상인 백록담까지 세 부분으로 나눌 수 있는데, 해안에서 해발 200m에 이르는 지대는 낮은 구릉들이 산재해 있는 평탄한 지대이며, 해발 200m에서 해발 500m 부근에 이르는 지대는 완만한 경사면의 초원지대로 이루어진 중산간 지대, 경사면이 급한 500m 부근에서부터 한라산의 정상인 백록담에 이르는 한라산으로 구분된다(현원학, 2014). 한라산은 특히 초원과 습원이 공존해 파충류의 은신처로 적합하며 조류는 텃새 외에 계절적으로 이동하는 철새가 많아 섬의 면적에 비해 종 수가 많은 편이다(국가생물종지식정보시스템).

⁹ 제주도의 지질은 퇴적암층과 현무암, 조면질안산암(粗面質安山岩), 조면암 등의 화산암류와 기생화산에서 분출한 화산쇄설암(火山碎屑岩) 등으로 구성되어 있다. 제주도는 한반도로부터

식물은 한라산을 중심으로 아열대, 온대, 한대식물 등이 수직으로 분포하고 있는데 그 종류는 2,001종에 달해 가히 식물의 보고라 할 만하다. 이 중에는 8종의 천연기념물이 포함되어 있으며 한라산 일대는 국립공원으로 지정되어 있다(제주관광공사, 2014)¹⁰.

제주의 인구는 26년만인 2013년 8월 인구 60만 시대를 열었다(이슈제주, 2013)¹¹. 2015년도에는 인구 증가 추세가 더욱 두드러져 2015년 6월말 기준 제주자치도의 인구는 지난해 말보다 9,282명이 늘어난 630,832명으로 나타났으며 2018년에 70만 명을 돌파할 것으로 예상하고 있다(한라일보, 2013). 제주도는 인구 증가의 원인을 영어교육도시 등 국제자유도시 개발 성과, 귀농·귀촌 인구의 증가, 다문화 가정의 증가세와 해외 자본의 유입 확대 등으로 분석하고 있다(중앙일보, 2013). 순유입 인구 증가는 전국에서 두 번째로 높은 수준으로 특히 수도권 지역보다 훨씬 큰 증가를 보였다. 특히 10세 미만에서 80세 이상까지 모든 연령층에서 인구유입이 이뤄졌고, 30~50대 유입 인구가 전체 유입인구의 65.7%를 차지하는 등 제주도가 젊어지는 추세를 보였다(이혜주, 안수민, 2014). 특히 외국인 주민도 그 수가 증가해 1만 명 시대를 맞았다. 제주인구 60만 시대는 인구 증가의 의미를 넘어 제주의 경제사회적 규모가 커지고, 자립경제의 바탕이 확보되면서 제주경제 성장에 필요한 밑거름이 마련됐다는 것을 의미한다. 제주자치도 분석에 따르면 외부로부터의 적정한 인구 유입은 새로운 인적 자본의 증가, 지역발전의 활력 제공, 고령화로 인한 노동력 감소의 극복 등에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대된다. 이들이 제주의 특성, 문화, 자원 등과 결합해 새로운 가치를 창출하는 계기가 될 것이란 전망이다(한라일보, 2013).

이 때문에 적정한 규모의 인구 순유입과 이에 대한 수요에 부응하기 위한 거주여건 개선 종합대책이 무엇보다 요구된다. 전문가들은 귀농·귀촌인, 결혼이민자, 외국인,

분리되어 오랜 기간에 걸쳐 기후나 기류, 섬의 면적 및 지형 등의 영향을 받아 고유의 변화를 거쳐 독자적인 동물상을 보여 주고 있다. 식생이 고도에 따라 수직적으로 다양하게 분포하기 때문에 곤충류는 다른 지역에 비해 매우 풍부하나 육상척추동물상은 지리적 격리나 제주도가 갖는 여러 가지 생태학적, 지리적 영향으로 인해 단순한 특징을 보여준다.

¹⁰ 제주도에는 한대성, 열대성 동물이 함께 서식하고 있는데, 77종의 포유류, 조류 198종 등을 비롯하여 파충류, 양서류가 각각 8종, 곤충류와 거미류 873종과 74종 등이다.

¹¹ 광복 이후 정부차원의 인구통계조사가 실시된 1955년 28만8000여명이던 제주의 인구는 1965년 인구 30만 시대를 시작으로 1975년 40만, 1987년 50만을 돌파했다. 2013년 제주자치도가 밝힌 주민등록 인구 이동 분석 결과를 보면 2009년도까지 매년 1~3000명 가량 감소하던 제주도의 인구가 2010년에 437명이 늘어 난 것을 시작으로 2011년에 2312명, 2012년에 4873명이 증가하는 등 2010년 이후 매년 지속적으로 제주인구 증가세가 뚜렷하게 나타나고 있다.

베이비부머, 은퇴자 등 다양한 유입인구에 대한 인적자원 관리를 위한 시스템이 필요하다고 지적한다¹². 제주이민이라는 신조어를 만들어낸 제주인구의 변화는 투자활성화, 청정환경 등 제주만이 갖고 있는 매력뿐만 아니라 과거의 이국적인 관광의 섬에서 이제는 힘들고 고단한 생활에서 벗어나 여유로운 삶을 누릴 수 있는 힐링(healing)의 섬이라는 인식이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 2012년을 기준으로 한 통계청의 자료에 따른 제주도의 인구현황과 추이는 <그림 15>와 같다.



<그림 15> 제주의 주민등록인구통계 및 순인구이동현황

* 자료출처: 통계청, 안전행정부, 제주발전연구원 주민등록 인구통계, 통계청 국가통계포털

제주의 경제적 현황을 살펴보면 2013년 5월 기준 통계청 자료에 의하면 제주도 지역 내 총생산(GRDP)은 11,129십억 원이며, 1인당 총생산은 20,15백만 원으로 전년대비 각각 6.3%, 5.2%의 성장율을 보인 것으로 집계되었다. 제주지역의 산업구조는 자연환경요인과 관광지라는 특성상 도·소매업, 운수업, 숙박·음식점업, 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업 등이 포함된 관광관련서비스업과 관련서비스업과 농림어업, 광업, 제조업, 건설업, 관광 관련 서비스업을 제외한 서비스업이 꾸준한 증가세를 보이며 전체산업비중의 69%나 차지하는 것으로 나타났다(<http://www.jeju.go.kr>).

② Culture

제주도는 지금으로부터 약 200만년 전에 화산활동으로 서귀포와 모슬포 지역을 중심으로 한 남부지역에서부터 형성되었다¹³. 기록에 의하면 삼국시대의 탐라국은 백제, 고구려, 신라와 각각 교역했으며, 나당연합군에 의해 백제가 멸망한 직후에는 일본과

¹² 인구 유입 촉진을 위한 다양한 정책사업을 체계적으로 계획·집행, 관리·운영하는 대책도 요구되고 있다(제이누리, 2013; 이해주, 안수민, 2014).

¹³ 그 후 70만년에서 30만년전인 플라이스토세(Pleistocene) 중기에 연속적인 화산활동으로 비로소 완벽한 대지상의 섬으로 생성된 화산섬이다(양성순, 2011).

중국 당나라와도 외교관계를 맺는 등 독자적인 해상왕국의 역사를 이었다¹⁴. 고려 고종때 이르러 바다 건너 큰 고을이란 뜻을 지닌 제주로 바뀌었으며¹⁵. 그 후 고려시대부터 유배지로 이용되기 시작하였다¹⁶. 1948년 제주는 한국현대사의 가장 큰 비극으로 꼽히는 4.3사건을 겪게 되는데 7년여 동안 수만 명의 인명이 희생되고 130여 개의 마을이 초토화 되었다. 2006년 7월 제주도의 행정구역은 북제주군이 제주시예, 남제주군이 서귀포시에 통합되어 2개의 행정시를 가진 전국 유일의 특별자치도로 출범하게 되었다(제주관광공사, 2014; <http://www.jeju.go.kr>)¹⁸.

¹⁴ 제주도의 개벽신화인 3성(三姓)신화에 의하면 태고에 '고을나(高乙那)''양을나(良乙那)''부을나(夫乙那)' 라고 하는 삼신인이 한라산 북쪽 모퉁이이라는 땅속에서 솟아 나와 벽랑국에서 온 세 공주를 맞아 혼례 하여 살기 시작 했고 그 후 고을나의 15대 후손 3형제(후, 청, 계)가 당시 한국의 고대왕조의 하나인 신라(B.C 57-A.D 935)에 입조하여 섬나라라는 뜻을 지닌 탐라라는 국호를 갖게 되었다고 한다.

¹⁵ 고대해양국가 탐라가 독립국으로서의 지위를 잃어버린 것은 고려 숙종 10년(1105) 탐라국호를 폐지하고 고려의 행정구역인 탐라군으로 바뀌게 되었다.

¹⁶ 조선시대에 왕족과 외척, 문무양반, 학자 등 가계각층의 유배인들을 제주로 보내 본격적인 유배지로 이용되었다. 조선시대 제주는 500여 년 동안 제주목, 정의현, 대정현으로 구분된 삼읍체제로 통치되었다. 일제의 가혹한 식민지 지배는 제주에도 영향을 미쳐 1930년대 이후 전시체제로 접어들면서 제주도를 주요군사기지로 인식하고 섬 전역에 군사시설을 강화시켰다.

¹⁷ 한 때 전라도 관할에 두었던 제주는 일제시대에 군제가 폐지되고 도제(島制)로 개편되면서 1946년 2군·1읍·12면의 제주도로 되었다. 1955년 제주읍이 제주시로 승격되고, 1981년 서귀읍과 중문면이 통합되어 서귀포시로 승격되어 제주시, 서귀포시, 북제주군, 남제주군 의 2시, 2군을 가지게 되었다.

¹⁸ 한 때 전라도 관할에 두었던 제주는 일제시대에 군제가 폐지되고 도제(島制)로 개편되면서 1946년 2군·1읍·12면의 제주도로 되었다. 1955년 제주읍이 제주시로 승격되고, 1981년 서귀읍과 중문면이 통합되어 서귀포시로 승격되어 제주시, 서귀포시, 북제주군, 남제주군 의 2시, 2군을 가지게 되었다.

<표 9> 제주도의 연혁

시기	연혁
상고시대 ~ 삼국시대	탐라(탁라)국
983년(고려태조 21년)	탐라국 태자 고말로, 고려입조
고려고종년대(1192~1259)	탐라국호폐지, 탐라군을 제주도로 개칭
1275년(충렬왕 원년)	탐라국으로 회복, 총관부 설치
1294년(충렬왕 20년)	고려로 환속, 제주도로 복호
1416년(조선 태종 16년)	제주목회에 정의·대정현 설치
1629년(조선 인조 7년)	출륙금지, 순조 25년에 해제(200년간 유지)
1864년(고종 1년)	정의·대정 양현을 군으로 승격, 전라도 관찰사 관할에 둠
1880년(고종 17년)	다시 현으로 환원
1895년(고종 32년)	제주목을 부로 개편, 관찰사를 둠
1906년(광무 10년)	목사를 폐지, 군수를 둠
1910년(융희 4년)	정의·대정군 제주군에 합군
1915년 5월(일제시대)	군제 폐지, 도제(島制)로 개편
1946년 8월 1일	도(道)제 실시(2군·1읍·12면)
1955년 9월 1일	제주읍이 제주시로 승격(1시·2군)
1956년 7월 8일	서귀면·대정면·한림면 각각 읍으로 승격, 한경면 신설
1979년 5월 23일	제주시에 3개동 분할 신설(17개동)
1980년 12월 1일	애월면·구좌면·남원면·성산면 각각 읍으로 승격 (1시·2군·7읍·6면·17개동)
1981년 7월 1일	서귀읍·중문면 통합, 서귀포시 승격(12동)
1983년 10월 1일	제주시 삼도동 분동
1985년 10월 1일	제주시 용담동 분동, 조천면 읍으로 승격 (2시·2군·7읍·4면·31동)
1986년 4월 1일	구좌읍 연평리를 우도읍으로 승격 (2시·2군·7읍·5면·31동)
2006년 7월 1일	제주특별자치도 출범(2행정시·7읍·5면·31동)

* 자료출처: <http://www.jeju.go.kr>, 제주특별자치도(2010), 2010 도정현황 자료

가. 향토문화

제주도는 육지와 다른 독특한 제주민속권을 이룬다. 제주는 지리적 환경의 특수성으로 인하여 의식주, 신앙, 세시풍습 등이 독특하고 개성적이기 때문이다. 게다가 육지와 떨어진 섬으로서, 고어, 신화, 전설, 민요 등 구비전승이 풍부하다. 제주 고유의 문화라 할 수 있는 삼다(三多)·삼무(三無)·삼려(三麗) 문화를 살펴보면 삼다란 제주에 바람(風多), 돌(石多), 여자(女多)가 많다고 해서 붙여진 이름으로 제주도를 삼다도라고 일컫기도 하는데 그 속에는 척박한 자연환경을 지혜롭고 억척스럽게 극복해온 제주사람들의 삶의 역사가 담겨있다(제주관광공사, 2014).

태풍의 길목에 자리잡은 제주는 강풍다풍(强風多風)섬 즉 바람의 섬으로 불리 운다. 바람(風多)이 많다는 것은 제주의 각박한 생존환경으로 두려움의 대상이지만 바다를 생활의 터전으로 삼고 있는 이들에게는 극복해야 할 자연현상이었다. 제주사람들은 음력 2월 1일부터 15일까지는 ‘바람의 신’이라 불리는 ‘영등할망’을 모시는 기간으로 정하여 영등굿을 지내며 그 기간에는 해상활동을 삼가고 그 해의 해사(海事)에 대한 안전과 풍어를 기원하는 풍습이 있다. 또한 바람의 영향을 피하기 위해 돌로 울타리를 쌓고 나직한 지붕을 새(띠풀)로 엮어맨 제주초가나 돌담으로 울타리를 두른 밭들이 제주인들이 만들어낸 독특한 문화라 할 수 있다. 그러나 오늘날 제주의 바람은 선진국에서만 가능했던 풍력발전이 행원풍력발전단지를 계기로 제주가 풍력발전 개발창구로 떠오르면서 제주를 풍요롭게 해줄 자원으로 무한한 에너지가 생산되는 보물창고가 되었다. 풍력 발전은 새로운 대체 에너지일 뿐 만 아니라 환경을 손상시키지 않는 미래의 자원으로 청정제주의 이미지를 유형화 할 수 있는 요소로 관심이 집중되고 있다(<http://www.jejusamda.com>).



<그림 16> 제주의 바람

* 자료출처: 제주사이버 삼다관 <http://www.jejusamda.com>

제주도는 섬을 이루고 있는 땅과 산은 물론이고 해안선까지 온통 돌투성이인 화산섬으로 지질학적으로 생성 역사가 짧아 원지형이 잘 보존되어 있다. 검정색의 화산 돌은 제주의 상징이 되었다. 따라서 제주인에게 돌은 신앙이 되기도 하는데 돌하루방이 대표적인 예이다. 또한 제주의 돌은 제주의 환경적 열악함을 돌담으로 극복하는 지혜를 발휘하게 하는 요소가 되기도 하였다. 제주의 돌담은 많은 토지에 널려진 돌들을 효과적으로 정리하고 바람으로부터 보호해주며 방어시설, 경계표지 역할도 하였으며 제주만의 독특한 경관 이미지 형성에 가장 큰 영향을 미쳤다(제주관광공사, 2014; <http://www.jejusamda.com>)



<그림 17> 제주의 돌

* 자료출처: 제주사이버 삼다관 <http://www.jejusamda.com>

제주도는 신화의 땅이자 여신의 나라이다. 제주에는 여자가 많다는 것은 바다에 나가서 어로작업 중 많이 조난, 사망하는 남자에 비해 여자가 수적으로 많았던 데에서 유래했다. 그러나 제주의 생활환경이 각박하여 여자들도 남자와 함께 일터로 나와야 했기에 붙여진 것으로 제주여성들이 근면하고 억척스럽게 일한다는 비유라 하겠다. 거친 파도와 싸우며 어획하는 해녀는 여성들이 바다에 나가서 일하는 여다(女多)의 섬 제주를 표상하며 척박한 환경과 거친 역사 속에서도 주체적으로 꿋꿋하게 삶을 이끌어온 제주여성들의 능동적인 기질을 보여준다. 한편, 창조의 신 설문대, 생명의 신 삼승, 바람의 신 영등, 농경의 신 자청비, 운명의 신 가문장아기 등 제주의 중요한 신들은 모두 여신이다(제주관광공사, 2014; <http://www.jeju.go.kr>).



<그림 18> 제주의 여자

* 자료출처: 제주사이버 삼다관 <http://www.jejusamda.com>

삼무란 제주에는 도적이 없고 거지가 없고 대문이 없다고 하여 나온 말이다. 제주인들은 예로부터 거칠고 척박한 자연환경을 개척하기 위해 근면·절약·상부상조를 미덕으로 삼아서 도둑질을 하거나 구걸을 하지 않고 집에 대문도 없이 살았다. 그런가 하면 제주에는 어느 집안을 가릴 것 없이 탐라의 후예이거나 지조를 지키다가 유배되어 온 뼈대 높은 선비들을 조상으로 모시고 있어서 명예심을 중히 여길 뿐 아니라 좁은 섬 안에서 서로 익히 알기 때문에 나쁜 짓이나 수치스러운 짓을 하지 않았다. 이처럼 자립·자조·명예를 소중히 여기는 삶이었으니 제주인들은 평소 근면절약하고 상부상조하는 삶을 이루어 집의 대문도 필요 없었다. 집주인이 일터로 나갈 때 사람이 없다는 표시로 집 입구에 긴 나무를 걸쳐두면 되었는데 이 나무가 제주의 정낭이다(제주관광공사, 2014; <http://www.ijto.or.kr>). 또한 제주도에서 가장 자랑할 만한 것은 제주의 인심이다. 특히, 집 울타리에 정낭을 걸쳐놓고서 이웃과 터놓고 사이 좋게 살았던 믿음성, 그리고 아무리 가난해도 손님이 오면 정성을 다해 극진히 대접했던 제주인심의 전통은 관광지로서의 환대정신 진작에 귀중한 잠재역량이 되고 있다(<http://www.ijto.or.kr>).

한편, 삼려, 삼보란 제주의 아름다운 자연, 민속, 토착산업을 일컫기도 하고, 식용작물·수산·관광의 세 자원을 말하기도 하였다. 그런가 하면 제주의 따뜻한 인심·아름다운 자연·특이한 산업구조를 부르기도 하는 말로 1960년대 이후 제주가 아름다운 관광지로 각광을 받으면서 붙여진 것이다. 한라산이 계절별로 펼치는 봄의 철쭉꽃, 여름의 녹음, 가을의 단풍, 겨울의 설경과 함께 4면을 둘러싼 바다의 변화는 관광객들의 마음을 사로 잡는다.

제주의 산업이 특이하고 다양한 것도 지역적 특색이다. 제주가 예로부터 전복, 감굴, 표고버섯 그리고 제주조랑말 등 많은 특산물을 생산했음은 잘 알려진 이야기다. 최근에는 감굴, 유채, 파인애플 등 특수농업이 개발되었고 4면의 바다를 자원으로 한 수산업, 잠수, 중산간 지대에 펼쳐지는 목축 등은 다른 곳에서 볼 수 없는 아기자기한 산업구조를 형성해 왔다.

나. 전통문화: 제주의 복식 갈옷

제주의 10대 상징물 중 하나인 갈옷은 제주지역 고유의 토속성과 다양한 기능성을 지닌 경쟁력을 가진 문화상품으로서의 잠재력을 지닌다. 민속복식으로서의 제주의 갈옷은 제주토착민인 서민들이 이조 시대부터 여름철 작업복용도로 입어왔던 것으로 제

주의 토종 풋감 즙인 감물에 염색한 제주 양식의 옷으로 정의된다. 정부와 제주도 역시 제주 섬 문화 축제 도우미 유니폼(1998), 산자부 주최 ‘감갈옷 패션이야기’ 패션쇼(2000), 월드컵 공식 문화상품지정(2002), 2012 미스 코리아와 함께한 갈옷 패션쇼, 세계자연보존총회개최기념 오정희 제주 갈옷 힐링 패션쇼(2012), 제주 거문오름 휴휴 페스티벌(2013) 등 다각적인 노력을 기울이고 있으나 일시적인 홍보에 그칠 뿐 문화 상품으로서의 활성화로 이어지지 못하는 것으로 나타났다(이혜주, 안수민, 2014).

제주도는 육지와 멀리 떨어진 자연환경적 요인과 정치적, 문화적으로 단절된 정책적 영향으로 제주만의 독특한 고유성을 갖게 되었다. 제주의 민속책자 (제주도편집위원회, 1996; 홍희숙, 2001)에 따르면 제주의 복식은 크게 경양식과 제주양식으로 발달하였다¹⁹. 제주양식은 순수한 제주 토착민들에 의해 오랜 세월을 걸쳐 사용된 것으로 주로 노동복이나 일상 생활복 용도로 입혀졌는데 그 대표적인 예가 갈옷이다. 갈옷에 대한 역사적인 기록이나 유물이 미흡한데, 조선시대 중기 출토 면직물의 특성에 관한 연구에서도 350여 년 동안 시신과 함께 관속에 들어 있던 면직물이 풋감 즙으로 염색된 것임을 확인한 바 있다(이정숙, 1982; 이해선, 1991; 홍희숙, 2004)고 하였다²⁰. 1960년대 후반 제주도 개발이 본격화되면서 의생활에 변화가 생기고 의복도 다양해지면서 전통복식 형태의 갈옷이 사라지게 되었고 1970년대를 거쳐 1980년대에는 갈옷이 노동복이 아닌 생활복으로서의 시도가 있게 되었다²¹. 따라서 갈옷은 크게 과거의 민속의상으로서의 갈옷과 현재 제주지역에서 문화상품으로 개발되어 판매하고 있는 갈옷으로 구분할 수 있다. 갈옷은 무명천에 감물을 입힌 옷으로. 풀 먹인 옷처럼 뽀뽀해진다(윤성희, 2004)²². 노동복으로서 사용되었던 갈옷은 땀이 많이 나는 여름철 작업 시에도 몸에 달라붙지 않아 일하기 좋고 땀이나 물이 묻은 것을 그냥 두어도 쉽

¹⁹ 경양식은 서울양식의 복식으로 중앙에서 파견된 관직자와 상층 지배권 문화 안에 있는 사람들이 착용했던 복식유형이다. 제주의 일반사람들은 주로 관혼상제 등의 특수의례에서만 경양식 의복을 채택, 수용함으로써 그 착용 정도가 일시적이었다.

²⁰ 민속복식 갈옷의 대표적 상의는 남녀공통으로 갈적삼이며, 하의는 갈중이(남자), 갈궁중이(여자)가 대표적이다. 일제통치 말기인 1940년대 초에는 몸빼 형태인 갈몸빼가 입혀졌던 것으로 알려지고 있다(제주도지편집위원회, 1996; 홍희숙, 2004).

²¹ 이러한 배경으로 생겨난 제주지역의 문화상품으로서의 갈옷은 민속복식으로서의 갈옷과 차별화하여 형태적 특성에 관계없이 풋감 즙으로 염색된 갈천으로 만든 모든 감물염색 패션제품으로 정의될 수 있다(홍희숙, 2004).

²² 갈옷은 무명천에 감물을 입힌 옷이다. 7-8월경에 풋감을 따서 으갠 광목 천에 골고루 묻힌 다음 주물러 감물을 흠뻑 들이는데 이 광목 천을 약 10일 정도 직사광선에서 말리면 차차 황토색 빛깔이 짙어지면서 풀 먹인 옷처럼 뽀뽀해진다(윤성희, 2004).

게 썩지 않고 땀냄새가 나지 않았다. 또, 먼지나 때가 쉽게 타지 않고 가시나 보릿대 등으로부터 몸을 보호해주며 항상 뽀뽀함을 유지하므로 풀을 먹일 필요가 없었다고 한다(김동섭, 2003)²³.



<그림 19> 제주의 갈고투

* 자료출처: 제주특별자치도(2013), 자연의 색 제주천연염색

다. 문화재

2008년 9월 제주특별자치도는 제주의 자연, 역사, 문화 등의 수많은 유산을 체계적으로 재정립하여 제주문화상징 99선을 발표하였다²⁴. 제주문화 상징의 정의를 간단하게 내린다면 유네스코 지정 세계문화유산, 국보, 보물 같은 지정방식을 떠나 문화적인 원형질을 간직하고 과거부터 현재에 이르기까지 공간적 시간적 동질감을 바탕으로 형성되어 온 문화 중 대표성을 가진 상징을 뜻한다(제주발전연구원, 2009; 양성순, 2011). 제주문화상징 99선의 내용은 <표 10>과 같다.

²³ 갈고투에 쓰이는 감물 염색에 대한 선행 연구들을 보아도 항알리지성(이상한, 2010; 강지숙, 2011), 항균성(한영숙, 2005; 강지숙, 2011), 방취성(한영숙, 2005; 강지숙, 2011) 등 기능적으로도 우수하다는 것을 확인 할 수 있다.

²⁴ 현재 제주도의 문화재를 살펴보면 국가차원에서 보호 관리하는 국가지정문화재로는 천연기념물 42점, 등록문화재 21점, 중요민속자료 9점, 사적 6점, 보물 6점, 중요무형문화재 5점 등 총 90점에 달하고, 제주도지정 문화재는 기념물 132점, 민속자료 80점, 유형문화재 29점, 무형문화재 19점, 문화재자료 8점 등 총 268점에 달한다(<http://www.jeju.go.kr>).

<표 10> 제주문화상징 99선

분야	대상
자연분야	한라산, 오름, 용암동굴, 돌담, 꽃자왈, 제주마, 제주한란, 마라도, 바람, 성산 일출봉, 왕벚나무, 내창, 용두암, 용천수와 봉천수, 아흔아홉굴, 영주십경, 사람 발자국화석, 검은도새기, 문주란, 검은쇄, 노루, 산방산, 폭낭
역사분야	삼성혈, 제주고산리신석기유적, 제주목관아, 관덕정, 향파두리항목유적지, 환해장성, 원당사지오층석탑, 제주4.3사건, 유배의 땅, 하멜의 표도, 김만덕, 봉수와 연대, 오현단, 제주도식고인돌, 호적중초, 제주삼양동선사유적, 잣성, 진지동굴, 출륙금지, 범화사지, 음성과 진성, 탐라
사회 및 생활분야	해녀, 원, 테우, 갈옷, 허벅, 정낭, 제주초가, 테우리, 굴, 말초공예, 빙떡, 자리회, 소금빌레, 수늘음, 돛통시, 정동벌립, 오메기술·고소리술, 말방애, 애기구덕, 모듬벌초, 무덤과 산담, 랜당과 삼춘, 몸국, 개말, 남방애, 고팡분리, 번쇄와 맴쇄, 해안일주도로
신앙·언어 예술분야	신구간, 제주굿, 방사탑, 제주칠머리당 영등굿, 걸궁, 탐라순력도, 내왓당 무신도, 주사와세한도, 제주민요, 설문대할망, 돌하르방, 동자, 동·서자복, 당, 포제, 심방, 입춘굿, 영감놀이, 자청비, 본풀이, 한라산신, 삼승할망, 녀들임, 이어도, 제주어

* 자료출처: 제주발전연구원(2009), 제주문화상징물 99 선 활용방안 연구

라. 10대 문화상징물

2007년 제주의 고유문화를 대표하는 10대 문화상징물이 과거와 현재, 미래를 연결하는 제주의 이미지로 새로운 부가가치를 창출하기 위해 선정되었다. 선정된 문화 상징물은 자연, 역사, 사회 및 생활, 신앙, 예술 분야 등의 99개 문화상징물 가운데 선정된 것으로 그 의미가 크다(동아닷컴, 2008). 10대 상징물은 한라산, 해녀, 제주어, 돌문화, 제주4·3사건, 제주굿, 제주초가, 갈옷, 굴, 오름으로 그 의미를 살펴보면 다음과 같다.

제주도의 중심에 높이 솟아 있는 한라산은 제주 사람들의 마음속에 가장 크게 자리 잡고 있는 제주의 상징이다. 한라산은 제주사람들에게는 엄한 부성(父性)의 이미지와 자애로운 모성(母性)의 이미지를 동시에 간직하고 있어 제주에 살건, 제주를 떠나 이 역에서 힘겹게 삶의 뿌리를 내리며 살아가건 가슴속 깊은 곳에 뿌리를 품고 살아가는 수호신이요, 제주와 동일시하는 존재이다. 해녀는 특별한 기계장치의 도움 없이도 맨 몸으로 무호흡 상태에서 바다 생산 활동에 참여한다. 이는 곧 직업 특성상 인간관계에 도전하는 일이기도 하기에 그녀들은 늘 강인한 제주여성의 상징으로 표현되기도 한다. 무엇보다도 해녀들이 이룬 업적은 가정경제를 주도적으로 이끌어 나갔을 뿐만

아니라 근대기 제주 경제에 큰 변화를 가져올 만큼 지대한 영향력을 발휘했다는 점이다. 이들 해녀야말로 근대 제주 생활사의 산 증인인 셈이다. 제주어는 제주사람들의 정신세계를 반영함과 동시에 제주의 민속문화를 아우르는 고리역할을 담당하고 있다. 곧 제주어는 제주사람들 세계의 반영이며 제주민속문화를 표현하는 매체이다. 제주 4.3사건은 오늘날까지 제주도민의 삶과 공동체 의식에서 엄청난 영향력을 미친 제주 역사의 상징이며 제주도민이 주체가 되어 국가차원의 진상규명까지 이끌어낸 과거사 진상규명운동의 효시이자, 과거에 머무르지 않고 역사의 상처를 교훈 삼아 평화와 인권의 정신으로 승화시키고 있는 평화·인권의 상징이다. 제주도는 화산섬인 관계로 섬이 온통 돌로 이루어져 있다. 돌 문화는 제주도문화 그 자체라고 해도 과언이 아니다. 제주의 굿은 제주의 무당인 ‘심방’들이 신령을 향해 기원하는 의례적 행위를 말한다. 무악기의 장단에 맞추어 심방의 노래와 춤, 신화와 연극 등으로 구성되는데, 근래 굿을 연구하는 학자가 늘어남에 따라 제주의 굿이 한국 무속의 굿 전체의 가장 원형을 유지하고 있어 한국의 가장 고형을 간존시키고 있음이 점차 밝혀지고 있다. 제주의 초가집은 지리와 풍토, 삶의 내력으로 인하여 형태와 내용 구성의 양면에 색다른 모습을 지니고 상당기간 이것들을 보존시켜오고 있다. 제주사람들의 삶의 보금자리인 제주초가에는 제주의 자연과 생태가 고스란히 담겨있다. 갈옷은 총칭하여 갈중이라고도 했으며, 1960년대까지 제주사람들이 가장 많이 애용했던 노동복이자 생활복이었다. 갈옷은 제주사람의 한(恨)과 꿈이 서린 옷이자, 자존심이며 긍지이다. 제주사람과 제주의 감, 제주의 물, 작렬하는 제주의 띄약별이 합작하여 만들어낸 지혜의 산물로서 그 우수성이 내외에 널리 인정받고 있다. 감귤은 재배 역사 천년을 간직한 제주의 상징 작물이고, 제주 경제를 성장시켜온 효자산업이다. 1960년부터 감귤은 꾸준히 산업화를 이루어 왔고 1990년대에는 지역총생산에서 차지하는 비율이 평균 13.1%였다. 한라산을 중심으로 제주전역에 솟아있는 오름은 독특한 제주만의 풍광을 이루는 제주 자연의 보석 같은 존재들이다. 화산활동으로 빚어진 오름들이 제주들판 곳곳에 봉긋하게 솟아올라 부드러운 곡선미를 자랑한다. 오름은 제주사람들에게 있어 마을 형성의 모태이자 신앙의식의 터였으며 때로는 민중항쟁의 거점이기도 했다(제주관광공사, 2014; <http://www.jeju.go.kr>).

③ Service

가. 관광산업

2001년 제주를 찾은 내외국인 관광객은 419만 명이었다²⁵. 최근 두드러진 증가세를 보이기 시작한 것은 2010년. 학술·문화·관광·생태 등의 가치 제고와 저가항공 제주노선 신규 취항, 제주올레 관광객 증가, 중국인관광객 무사증 입국 허용 등의 전략을 모색하면서 그 해 757만 명을 기록한 데 이어, 2011년 874만 명, 2012년 969만 명, 그리고 2013년에는 관광객 1000만 시대를 열게 되었다(이혜주, 안수민, 2014; 고태호, 2015).

<표 11> 제주도 관광객 증가 추이

(단위 : 천명)

구 분	관광객수	내국인	비중	외국인	비중
2006년	5,312	4,852	91.3%	460	8.7%
2007년	5,429	4,888	90.0%	541	10.0%
2008년	5,822	5,281	90.7%	540	9.3%
2009년	6,523	5,891	90.3%	632	9.7%
2010년	7,578	6,801	89.7%	777	10.3%
2011년	8,740	7,695	88.0%	1,045	12.0%
2012년	9,691	8,010	82.7%	1,681	17.3%
2013년	10,851	8,517	78.5%	2,334	21.5%
연평균 증가율	10.7%	8.4%		26.1%	

* 자료출처: 제주도 관광정책과, 연도별 관광객 통계자료, 고태호(2015), 제주지역 관광산업 성장의 이면

2010년 이후부터 연간 13% 이상의 증가세를 보였으며, 특히 최근 3년 사이 외국인 관광객은 중국 관광객 증가세에 힘입어 70-80%대의 높은 증가율을 보였다. 작년에도 내수경기 침체 등의 부정적 요인에도 불구하고, 내국인 관광객은 4.9%, 외국인 관광객은 무려 44.6%의 증가율을 보였다(제이누리, 2013). 독도 문제로 대두된 한일 외교 갈등과 엔화 약세는 일본 관광객 감소에 결정적 영향을 미쳤으며 일본을 뛰어넘을 만큼 성장한 중국 경제와 중국의 관광 정책의 변화로 인해 중국인 관광객의 증가는 최

²⁵ 이후 2004년까지 400만 명 대를 지속하다 2005년 500만 명 대에 들어서 2007년까지 그 흐름이 유지됐고, 2009년 652만 명까지 치고 올랐다.

근 제주 관광에 가장 큰 영향력을 미치고 있다. 2012년 한 해 동안 제주를 찾은 중국인 관광객은 약 108만 명으로 제주를 찾은 전체 외국인 관광객 168만 명의 66% 가까이 차지하게 되었다. 세계관광기구(UNWTO)에 따르면 중국이 2020년에 독일·일본·미국에 이어 세계 4위로 약 1억 명의 관광객을 주요 인근 목적지를 중심으로 송출할 것으로 예상되고 있고 관광 소비 면에서는 이미 미국과 일본인 관광객의 소비 수준을 넘어서고 있다고 보고되었다(정승훈, 2011; 한경매거진, 2013; 이해주, 안수민, 2014).

제주도는 관광지라는 지역적 특성상 관광자원을 중요한 자원으로 인식하고 지역의 대표적인 관광지를 선행 연구들과 문헌들을 참고로 하여 관광자원에 의한 분류방식으로 <표 12>와 같이 분류하였다.

<표 12> 제주도 관광자원 현황

관광자원유형	대표자원	제주지역 관광지의 관광자원별 유형화
자연관광자원	산악	한라산, 산방산, 송악산, 수월봉, 일출봉, 산굼부리 등
	해안경관	용두암, 주상절리, 쇠소깍, 섭지코지, 외돌개 등
	동굴	만장굴, 김녕굴, 협재굴, 쌍용굴, 미천굴 등
	폭포	정방폭포, 천지연, 천제연, 영또폭포 등
	도서	우도, 차귀도, 비양도, 마라도, 가파도, 추자도 등
	숲	꽃자왈, 절물휴양림, 비자림, 서귀포 휴양림, 사려니숲길
	오름	거문오름, 용눈이오름, 별도봉, 제지기오름, 다랑쉬오름 등
	바다	중문색달해변, 화순금모래해변, 삼양검은모래해변, 표선해비치해변, 협재해변, 이호테우해변 등
문화관광자원	박물관	민속자연사 박물관, 국립박물관, 아프리카 박물관, 영화박물관, 하멜기념관, 나비레 박물관, 본태박물관, 오설록 등
	민속마을	제주 민속촌, 성읍민속마을
	사적	관덕정, 목관아지, 삼성혈, 향파두리 등
	미술관	제주현대미술관, 김영갑갤러리, 이중섭 미술관 등
	축제	들불축제, 청보리축제, 유채꽃축제, 방어축제, 성산일출제, 제주마축제, 서귀포칠십리축제, 쇠소깍해변축제 등
위락관광자원	테마공원	김녕미로공원, 테디베어, 소인국테마파크, 돌문화공원, 경마공원, 더마파크, 제주아쿠아플라넷, 에코랜드 등
	공연시설	코끼리랜드, 퍼시픽랜드, 조랑말타운
	체험시설	잠수함, 유람선, 승마장, 야영장
	쇼핑시설	면세점, 대형마트, 민속래시장, 토속상품 전문점
산업관광자원	스포츠산업	월드컵경기장, 골프장, 야구박물관, 경마장
	회의산업	제주국제컨벤션센터
	녹차산업	오설록, 제주허브동산
	관광농원	फल원, 분재예술원
	기타	정석항공관, 영화촬영지, 드라마 세트장

* 자료출처: 임화순, 강영순(2008). 관광형태별 관광자원 선호도에 관한 연구, 제주관광공사 (2014). 제주가이드북, <http://www.ijto.or.kr> 자료를 바탕으로 연구자 재구성

나. 환경·문화 융합을 통한 서비스화: 올레길

힐링, 에코 이미지를 유형화하여 올레길이라는 새로운 제주여행의 트렌드를 만든 사단법인 제주올레는 제주도를 걸어서 여행하는 길을 만드는 비영리 단체로 2007년 9월 제주올레 1코스를 개장한 이래, 제주도를 한바퀴 도는 정규코스과 중산간 및 제주의 작은 섬을 도는 알파코스를 꾸준히 개척하여 2014년 1월 기준 총 26개의 코스를 운영중이다. 제주올레의 주요사업은 올레코스개발 및 유지보수, 국내외홍보 및 마케팅, 간세인형공방조합 지원, 1사1올레 마을 결연사업, 할망숙소 지원사업 등 지역 커뮤니티 비즈니스 운영 및 지원, 클린(clean)올레, 탄소발자국 지우기 캠페인, 일회용품 사용하지 않기 등의 환경캠페인, 제주도민과 제주올레 이용자를 대상으로 한 제주올레 아카데미, 제주올레걷기축제, 간세인형전시회등 다양한 문화행사도 진행하고 있다. 국내뿐 만 아니라 대외적으로도 2010년 시작된 세계유일의 트레일 관련 국제행사인 월드 트레일즈 컨퍼런스(World Trails Conference)를 시작으로 2014년 아시아 트레일즈 네트워크(Asia Trails Network), 2015년에는 월드 트레일즈 네트워크(World Trails Network)를 발족하였고 우정의 길, 자매의 길 등 해외 트레일과 교류하고 제주올레가 직접 트레일을 탄생시키는 등 활발한 활동을 하고 있다. 제주 올레 길을 운영, 관리하는 데 필요한 인건비와 운영비를 마련하기 위한 수익사업으로는 도보여행자들이 필요로 하는 제품위주로 제주올레 기념품을 개발·판매하고 있다. 제주올레 간세인형을 비롯해 제주올레 패스포트, 가이드북, 달력, 수첩 등 인쇄물 기념품과 스카프, 멀티두건, 우비, 모자, 액세서리 등이 있다. 기업이나 단체에 의뢰를 받아 제주올레체험을 포함한 제주올레 워크숍 기획·운영하고 제주올레 아카데미 교육과정과 현장교육을 이수한 지역주민이 올레길을 함께 걸으며 해설해주는 길동무프로그램 등도 수익사업의 일환으로 진행되고 있다(<http://www.jejuolle.org>).

제주올레길 주민행복사업의 일환으로 개최되는 제주 에코 브랜드 전시회는 제주 청정 이미지를 담은 대표 기념품을 발굴하고, 이를 알리기 위한 전시다. 힐링섬 제주를 소재로 한 다양한 디자인 브랜드가 생겨나고 제주 곳곳에서 펼쳐지는 문화 행사에서 소개되고 있지만, 인지도 및 판매 증대를 위해 제주도 외 지역에서 보다 적극적인 홍보 마케팅이 필요하다는 의견에 따라 시작됐다. 제주 올레길 주민행복사업일환으로 마련된 제주에코브랜드전시회는 제주시와 서귀포시가 공동 주관하고 사단법인 제주올레가 전시기획 및 운영을 맡았다. 그 첫번째로 제주에코브랜드 상품전시회 ‘그 바람, 제주로부터 불어와’ 가 2015년4월 29일부터 한달간 홍대 앞 카페 본주르에서 열렸다.

에코브랜드는 느낌을 찾아 제주에 찾아온 작가들이 제주에서 영감을 받아 탄생한 브랜드로 앞서 제주올레는 전시에 참여할 개인, 단체, 기업의 신청을 받아 독창성·디자인·품질, 제주 문화 대표상품으로서의 발전 가능성, 제작 과정과 결과물이 지속가능한 제주의 현재와 미래에 도움이 되는 여부 등을 고려해 드로잉(Drawing), 디자인 에이비(Design AB), 디자인 왓(Design What), 제주 올레 워크숍(Jeju Olle Workshop), 숨비아일랜드, 와랑와랑, 재주상회, 제주 사운드 스케이프(Jeju Sunfscape), 제주올레 간세인형, PY Design Agency, 토마(TOMA), 제주올레 워크숍2(Jeju Olle Workshop), 서귀포시 세화3리 등 13곳을 에코브랜드로 선정하였다. 참여 브랜드의 제품은 간세인형, 아로마 캔들, 엽서 등을 비롯해 잡지, 섬유제품, 문구, 장신구, 그리고 소리음원까지 총 100여종을 선보였다. 이는 단순히 제주의 상품을 알리기보다는 에코제주에 대한 막연한 기대와 상상을 유형화하여 소비자에게 전달했다는 데 더 의미가 있다. 돌하루방, 감귤에서 벗어나지 못한 과거의 문화상품에서 제주의 이야기를 가진 독특한 아이디어로 제주 여행의 추억을 떠올리게 하는 트렌디한 문화상품들이라는데 주목해야 할 것이다(제주의 소리, 2015)²⁶.



<그림 20> 제주에코브랜드 상품전시회

* 자료출처: 제주의 소리, <http://www.jejusori.net>.

²⁶ 서울의 후속 전시로 부산 및 전주 전시개최가 결정되었으며 ‘Design 제주를 품다’를 주제로 부산최대마켓인 중앙동 아트마켓과 지구인시장과 전주 한옥마을 안에 위치한 부채문화관에서 2015년 9월에 전시가 열렸다.

④ Image

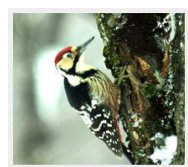
가. 상징 이미지

제주도를 상징하는 공식적인 상징물들을 살펴보면 <표 13>과 같다. 제주의 상징심벌은 제주의 현무암의 검정색을 기초로 강인한 제주, 전통을 지키고 발전시키는 제주인의 문화를 상징한다. 수평의 붓터치는 평등가치의 제주정신, 세계자연유산에 빛나는 제주의 자연을 표현하며, 녹색은 푸르른 한라산과 자연환경을, 청색은 청정한 제주의 바다를 상징하면서 생물권 보전지역을, 주황색은 특별자치도로서의 미래지향적 가치와 우뚝 솟는 제주의 희망을 상징한다. 세계자연유산, 제주특별자치도의 도시브랜드는 국내 유일의 특별 자치행정을 구현하여 아시아 최고수준의 국제자유도시를 지향하는 제주특별자치도의 미래를 상징한다. 천혜의 신비를 간직한 제주의 용암동굴을 세계자연유산의 대표 모티브로 이미지화하고 제주의 현무암, 화산섬의 질감을 켈리그라피로 표현하였다. 제주특별자치도의 아름다움을 부드러운 서체와 컬러로 함께 나타냄으로써 강함과 부드러움이 동시에 공존하는 제주의 특별함을 표현하고 있으며 생태도시, 관광휴양도시, 국제자유도시, 평화의 도시, 세계지식자유중심도시 등 다양한 수식어를 가진 특별함이 하나로 모여있는 곳 Only Jeju Island를 지향한다. 통합인증마크는 제주의 영문 이니셜 'JEJU'의 대표 이니셜 'J'를 사용하여 J를 중심으로 세계자연유산, 생물권보전지역, 제주특별자치도의 품질인증을 영문으로 표기하였다. 녹색은 푸른 녹원 영산 한라산, 주황은 제주의 신뢰와 믿음의 비전을 상징하면서 제주산이라는 명품인증을 뜻한다. 세계자연유산 화산용암의 상징적 모티브 현무암으로 만들어진 돌하루방이 오버랩되는 제주 캐릭터인 돌이와 제주의 해녀옷을 입고있는 소리는 일반적인 캐릭터가 지녀야 할 개성과 생명력, 지자체의 특성을 함께 표현하였다. 사물의 형상화를 통해 표현할 수 있는 요소 외에 돌이와 소리의 얼굴부분을 영문JEJU로 표현해 그 상징성을 배가하였으며 디자인적 차별화전략으로 동작의 다양화와 함께 돌이와 소리의 의상으로도 어플리케이션할 수 있도록 디자인하였다. 제주서체는 제주특별자치도의 상징성과 문화적 고유성을 살리고, 국제도시로서 디자인적 예술적 품격을 갖춘 문화예술의 이미지를 담은 미래지향적 서체를 개발하였다. 제주도는 온통 푸르다. 푸른 바다, 푸른 산, 푸른 하늘과 더불어 사는 도민의 푸른 마음을 나타내어 불멸, 번영, 진취, 무궁한 발전을 상징한다

각박한 땅이나 바위틈에서도 잘 자라며 봄철 초록빛 숲 속에서 타는 듯한 붉은 꽃

을 무더기로 피우고 있는 참꽃은 제주특별자치도민의 불타는 의욕과 응결된 의지를 나타내고 있다. 잎은 가지 끝에 세 잎씩 운생하여 제주의 자랑인 삼다, 삼무, 삼보, 삼려를 나타내고 있으며 도민들의 단결과 질서, 평화로운 발전을 향한 밝은 전진적 기풍을 상징한다. 녹나무는 제주특별자치도민의 특성과 기질과 신앙을 상징하고 있다. 각박한 땅이나 바위틈에서도 잘 자라는 강인한 이 나무는 악조건을 극복하면서 곳곳하게 살아가고 있는 제주특별자치도민의 근면, 소박, 인내심을 상징하며 언제나 그 싱싱함을 잃지 않는 상록수일 뿐만 아니라 봄에 새 잎이 날 때는 그 잎이 붉은 꽃과 같이 화려함은 도민의 희망과 정열과 무궁한 번영의 기상을 보여준다. 제주큰오색딱따구리는 제주도에 분포하는 종으로 소형이며 암색이다. 머리와 등면은 큰오색딱따구리와 거의 같으나 다만 아래등과 허리의 백색이 적으며 바깥쪽 꼬리 깃에 완전한 흑색 띠가 3줄 있고 산림해충을 구제하는데 유익하다. (<http://www.jeu.go.kr>)

<표 13> 제주도의 상징물

상징심벌	브랜드	통합인증마크	서체	
			제주특별자치도	
캐릭터	대표색	대표꽃	대표나무	대표새
				

* 자료출처: <http://www.jeu.go.kr>

2010년 제주특별자치도는 경관 및 관리계획에 의한 제주 색채 가이드라인을 발표하였다. 제주 색채 가이드라인은 대표성이 요구되는 기호, 사인, 공공운송수단 등에 적용될 제주대표색 10색과 도시환경색채에 필요한 중성색, 주조색 또는 강조색으로 사용될 제주색 210색을 선정하여 제주경관색을 체계화하였다(양성순, 2011). 또한 제주특별자치도의 경관관리계획을 연계해 일관된 도시 이미지와 제주 고유의 매력을 강조하고 브랜드 가치를 높이기 위해 제주 고유의 색채를 개발하였다. 색 선정은 제주 이

미지 설문조사를 바탕으로 제주의 인문·자연환경에서 대표항목 300여 개를 추출하고 여기서 5000컷의 이미지에 대한 여론조사와 수렴 절차를 거쳐 제주현상색 50색, 제주지역색 21색을 뽑고 여기서 제주 대표색 10색을 선정하고 이를 확장해 제주권장색 200색을 가이드라인으로 제시하고 있다. 제주 10색은 제주의 전통문화와 정서를 담은 제주바다색, 제주감귤색, 제주한라산색, 제주현무암색, 제주송이색, 제주유채꽃색, 제주갈옷색, 제주흙빛색, 제주오름색, 제주억새색 등이다.



<그림 21> 제주 10색

* 자료출처: 양성순(2011), 제주상징을 활용한 공사장 가림막 슈퍼그래픽디자인연구,
<http://www.jeju.go.kr>

나. 지속가능한 제주

제주도를 찾는 관광객이 점차 늘고 있고, 많은 사람이 제주도를 찾는 것은 반갑고 자랑스러운 일이지만 관광은 소비를 기반으로 하고, 소비를 통해 무엇인가 버려지는 것은 어찌면 당연한 일이다. 제주도좋아는 제주도가 좋아 내려와 한수풀 해녀학교를 통해 만난 6인으로 구성된 모임으로 제주 바다를 소비의 대상이 아닌 아끼고 지켜야 하는 대상으로 인지하도록 돕고자 다양한 분야의 예술가들과 협력하여 비치코밍 캠페인을 비롯한 다양한 프로젝트를 진행하고 있다. 비치코밍(beachcombing)이란 바다 위를 부유하다 해안선과 조류의 방향을 따라 해변에 표류하게 된 물건들을 줍는 행위를 뜻하며 이러한 행위를 하는 이들을 가리켜 비치코머(beachcomber)라 부른다. 제주도 좋아에서는 2015년 5월 31일 바다의 날을 맞이하여 비치코밍 바라던 바다행사를 제주

금능뜨뜸원해변에서 진행하였다. 바다모빌 만들기, 바다나무집 만들기, 바다유리 브로치 만들기, 화관 만들기 체험을 현장에서 제공하였으며 참가비는 해변에서 주운 5L 종량제 쓰레기 한 봉지였다. 이 날 120여명의 사람들이 해변에 나가 숨은 보석을 찾듯 구석구석을 걸으며 쓰레기를 주워 참가비를 마련하였고 자기가 주워온 바다쓰레기 일부는 바다모빌, 바다나무집 만들기의 중요한 재료가 되기도 했다. 옛바뀌먹장 마켓에서는 쉽게 쓰여지고 바다로 날아가기 쉬운 일회용 용기 대신 유리컵, 다회용 접시, 신문지 봉투 등을 사용하였으며 오행시를 지어 좋아요를 많이 획득한 페북 친구, 포스터를 공유해 좋아요를 많이 얻은 페북 친구에겐 각각 20만원씩 현금 선물을 주는 사전 이벤트도 진행했다. 이번 행사에는 기업, 정부, 기관, 마을, 개인이 다양한 후원 방식으로 함께 참여하였다. 무엇보다 현명한 소비와 환경에 대한 개인의 관심이 바다쓰레기 문제를 해결하는데 제일 필요한 부분으로 비치코밍을 통해 개인이 바다쓰레기 문제를 인식하고 동참하여 함께 이 문제를 해결한다면 건강한 바다에서 함께 즐거울 수 기를 바라는 것이 재주가좋아 반짝반짝 지구상회의 바램이라 설명했다(<http://www.jaejudojoa.com>). 재주가좋아 초록초록 풍년상회는 글라스 투 글라스 행사를 주기적으로 실시한다. 제주해변에서 파도에 부딪혀 몽글몽글해진 바다유리조각을 한 컵 주워오면 제주추가권을 주고 한 컵, 두 컵, 세 컵에 따라 바다유리브로치 만들기, 해녀모빌 만들기, 실크스크린으로 비치코밍 에코백 만들기 등의 체험을 할 수 있다.



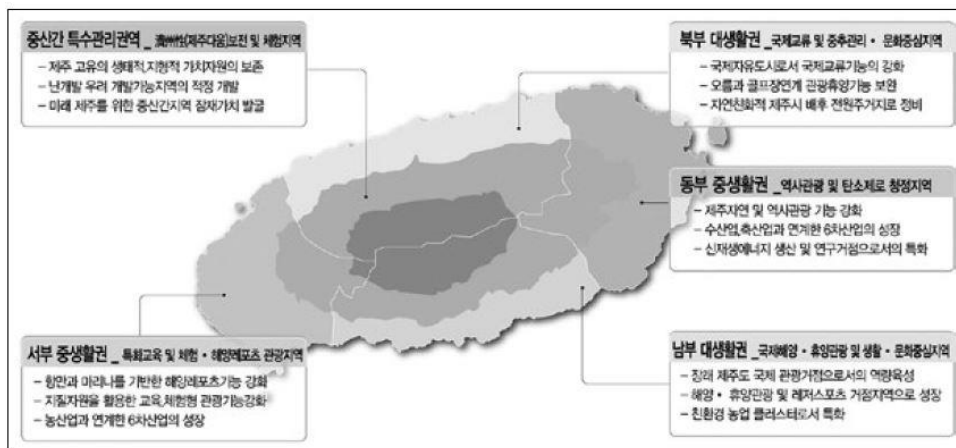
<그림 22> 재주가좋아 비치코밍 프로젝트

* 자료출처: www.jaejudojoa.com

(2) 제주특별자치도의 정책

① 제주정책 계획안

제주특별자치도는 2005년 대한민국+α의 섬, 동북아 중심 국제자유도시를 비전으로 행정 전반에 자치권을 갖는 자치모범도시로 육성하고 동북아의 친환경적 국제자유도시로의 발전을 지향하는 제주특별자치도 기본계획을 수립했다. 2009년에는 아시아 최고수준의 국제자유도시를 발전 비전으로 제주특별광역경제권 발전계획을 제시했으며 같은 해 친환경, 고품격 문화를 향유하는 국제자유도시 u-Jeju를 목표로 2025 제주광역도시계획을 수립하고 국제도시, 첨단도시, 관광도시, 생태도시, 안전도시를 추진전략으로 설정했다. 이 밖에도 제주특별자치도 지역균형발전기본계획, 제2차 제주국제자유도시 종합계획 등이 수립되었다. 현재 진행중인 제주미래비전은 제주도 행정구역상 2개시 체계(제주시+서귀포시)를 자연현황, 지역별 기능 및 잠재력, 세력권 등을 감안하여 자연현황, 지역발전사, 지역별 기능 및 잠재력, 지역경쟁력지수 및 생활서비스지수에 의한 권역을 설정하여 지역별 발전방안을 모색하고 있다(이성용, 2015).



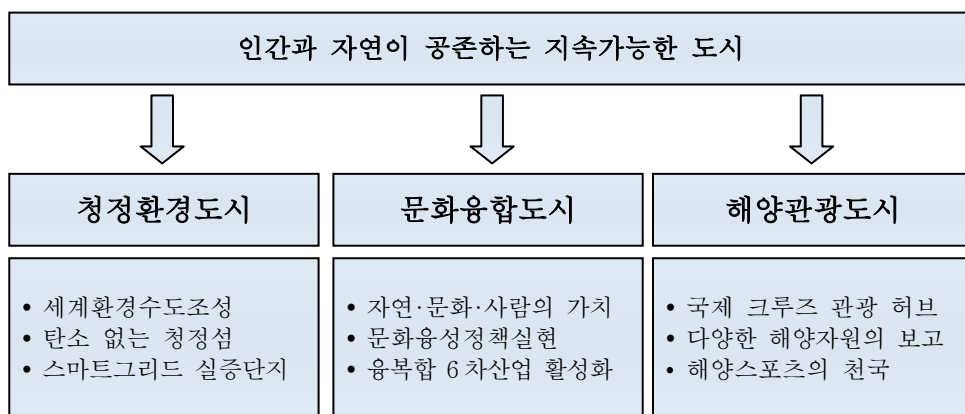
<그림 23> 미래비전 권역별 목표 및 발전구상

* 자료출처: 이성용(2015), 세계환경수도를 위한 제안.

우리나라의 최상위계획인 국토종합계획은 제4차 국토종합계획수정계획(2011~2020)이 수립되었다. 주요내용으로는 대한민국의 새로운 도약을 위한 글로벌 녹색국토를 비전으로 유라시아~태평양 지역을 선도하는 글로벌 국토, 저탄소 녹색성장의 녹색국

토 실현을 추구하고 있다. 제주에 대해서는 관광휴양, 청정환경, 국제자유도시 활성화를 통한 성장방안을 제시하고 있다. 제주권역의 비전은 대한민국의 성장 동력, 국제자유도시이며 기본 목표는 국제교류·관광·문화 중심의 관광휴양지역화, 국제자유도시 전략산업 및 성장동력산업 확보 지역, 청정환경, 세계자연유산 및 녹색성장의 모범지역으로 설정되어있으며 제주시는 국제교류, R&D 및 교육중심지, 서귀포시는 관광휴양중심지로 육성한다고 반영되어 있다(이성용, 2015).

제주특별자치도정이 지향하는 정책방향을 살펴보면 <그림 24>와 같이 요약할 수 있다.



<그림 24> 제주특별자치도정의 정책방향

* 자료출처: <http://www.jeju.go.kr> 를 중심으로 연구자 구성

제주특별자치도는 2002년 유네스코 생물권보호지역지정, 2007년 유네스코 세계자연유산 등재, 2010년 유네스코 세계지질공원 인정, 2006년 이래로 람사르습지 등록, 2011년 세계 7대 자연경관 선정으로 세계적으로 환경가치를 인정받게 되었으며 2012년 세계자연보전총회를 성공적으로 개최하면서 인지도를 높이게 되었다.

제주는 천혜의 자연환경을 갖고 있는 청정환경지역으로서 스마트그리드 실증단지로 선정돼 화석연료를 쓰지 않는 녹색성장도시 구축을 위해 탄소 없는 섬 제주 2030 프로젝트를 진행하고 있다. 이 계획의 3대 핵심키워드는 제주 전역 스마트그리드 확산, 제주를 전기자동차 선도도시 구축, 신재생에너지를 통한 에너지 자립 달성이다. 이에 제주는 2020년까지 대중교통을 포함해 전체의 30%수준인 9만4000대, 2030년에는 100%인 37만대까지 전기차를 늘려간다는 전략이다(세계일보, 2015). 2013년 제주특별자치

도는 2020 제주세계환경수도 비전을 선포하고 환경적으로 건전하며 지속가능한 도시, 환경자산의 가치가 주민의 삶을 풍요롭게 하는 도시, 미래세대의 환경을 배려한 도시, 인간과 자연이 공존하는 도시라는 목표아래 정책을 추진하고 있다.

제주특별자치도정은 자연·문화·사람의 가치를 키우는 제주라는 목표아래 문화융합도시를 조성하기 위해 제주의 1차적 가치인 청정자연을 바탕으로 휴양, 헬스, 레저, 문화, 에너지, 스마트그리드 등 2차적 가치를 더해 새로운 가치를 창출하기 위해 노력하고 있다. 대한민국의 1%라 여겨지는 제주의 한계를 극복하고 새로운 시대로의 도약을 통해 자연의 가치, 문화의 가치, 사람의 가치를 키워내 무한에 도전하는 것이 시대적 소명이며 이를 통해 제주에 오는 세계인들과 문화의 다양성을 인정하는 마인드로 세계가 찾는 제주, 세계로 가는 제주를 목표로 하고 있다.

제주는 세계가 찾는 크루즈 관광허브를 육성하기 위해 노력하고 있다(정승훈, 2014). 특히 제주도는 섬 지역으로 타 지역과 차별화되며 유네스코 생물권 보전지역, 세계자연유산, 세계지질공원, 세계중요농업유산, 람사르습지 등 다양한 관광자원을 보유하고 있어 한·중·일 3국을 연계하는 크루즈 관광상품을 개발하는 최적지로 대두되고 있다²⁷. 제주도를 방문하는 크루즈 관광객 수는 최근 2-3년간에 걸쳐 지속적인 증가세를 보이고 있으며 2010년 이후 우리나라는 동북아시아의 주요한 크루즈 기항지로 급부상하고 있다. 2013년 기준 싱가포르에 이어 제주도는 두번째로 크루즈가 많이 기항하는 관광지로 성장하게 되었고 (Asia Cruise Association, 2013; 정승훈, 2014) 2014년에는 270회 이상의 입항으로 50만 명이 넘는 크루즈 관광객에 제주를 방문하였다. 이러한 정책을 통해 제주특별자치도가 꿈꾸는 제주의 비전은 <그림 25>와 같다.

²⁷ 크루즈 산업은 지난 30년간 전세계적으로 가장 크게 성장한 관광산업 분야의 하나로 연 8% 이상의 높은 성장을 보이고 있다. 정부는 2014년 크루즈 산업 육성을 위한 법률을 제정하고 크루즈 산업 육성 기본계획을 수립하여 크루즈 산업을 체계적으로 육성할 방침이다(정승훈, 2014).



<그림 25> 제주도의 미래

* 자료출처: <http://www.jeju.go.kr>

② 제주 지역브랜드 정책

제주특별자치도는 지난 2011년 여성가족부로부터 여성친화도시로 지정되었으며 행복한 제주여성친화도시를 조성하는 것을 목표로 관련사업을 추진하고 있다. 성주류화 정책으로 도입된 여성친화도시정책은 공간을 여성정책 중심으로 재편하고 안전성을 바탕으로 접근성, 편리성, 쾌적성을 갖춘 도시를 만드는데 의미를 두고 있다. 예로부터 삼다도라 불리며 제주의 근원적인 구성요소로 자리잡고 있는 제주의 여성성을 지역고유의 아이덴티티로 확립할 수 있는 중요한 정책이라 할 수 있다(정영태, 2015). 이와 더불어 제주해녀 국가중요어업유산지정을 위해 노력하고 있다. 제주특별자치도

는 제주의 전통적인 어업 유산자원을 보전하고 관리함으로써 생산성 증대와 같은 일차적인 성과는 물론 1차 산업과 3차 산업의 연계성을 높이기 위해 어촌관광, 문화관광으로 접목시켜 어촌발전의 새로운 모티브 역할을 해나갈 것으로 기대하여²⁸ 제주 해녀의 고유의 브랜드화를 위해 추진하고 있다(강승진, 2015).

관광도시인 제주도의 지역브랜드정책 중 하나인 제주 7대 명품 통합정책은 제주가 세계7대 자연경관임을 부각시키기 위해 마련되었다²⁹. 제주도는 7대 비경, 향토음식, 특산물, 아름다운 도로, 아름다운 건축물 등을 활용한 통합홍보방안과 체험관광 프로그램을 개발하여 국내외 관광객을 적극 유치할 계획이다(제주관광공사, 2014; 미디어제주, 2014).



- ① 감귤밭에서 바라보는 한라산 ② 거문오름에서 바라보는 분화구
- ③ 서귀포 칠십리공원에서 보는 천지연폭포 ④ 섭지코지 촛대바위 일출
- ⑤ 푸른바다 위의 일출봉과 우도 ⑥ 지삿개 주상절리와 중문해변 절경
- ⑦ 협재해변에서의 저녁노을

<그림 26> 제주 7대 비경

* 자료출처: 제주관광공사(2014), 제주가이드북, <http://www.ijto.or.kr>

²⁸ 우리나라는 세계농업유산 등록 추진을 위해 2013년부터 보전, 전수, 활용이 필요한 농어촌의 자원을 농어업유산으로 지정하여 보전체계구축과 함께 지역브랜드 및 관광자원으로 활용할 수 있는 농어업유산제도를 시행하고 있다.

²⁹ 제주특별자치도는 2012년 12월 전문가와 제주도민 600여명을 대상으로 설문조사를 거쳐 제주 7대 비경 후보지를 28곳을 선정하고 제주도청, 제주관광공사 홈페이지와 오프라인 설문이벤트를 통하여 2013 국민이 뽑은 제주 7대 비경을 선정했다. 온라인 설문 조사에는 2천671명, 서울, 부산, 광주 등 주요도시 시민과 관광객을 대상으로 한 오프라인 설문조사에는 5천304명이 참가하였다(제주관광공사, 2014; 미디어제주, 2014).

③ 지역브랜드 연구동향

제주도는 천혜의 자연환경과 유네스코가 인정하는 아름다운 관광도시로 인지도를 높이게 되면서 제주도만의 지역브랜드 구축을 위한 연구가 활발히 진행되고 있다. 대부분의 관련연구는 정책연구로 제주발전연구원의 연구가 중심을 이루고 있다. 이에 학문으로서의 이론적 배경에 대한 이해를 바탕으로 한 연구라기 보다는 제주도내의 현황을 파악하고 분석하여 발전방향을 모색하는 정책적 연구가 중심을 이루고 있다. 이제는 관광의 목적지가 하나의 상품처럼 브랜드로 인식되는 시기로 관광도시인 제주도의 지역브랜드 의미와 기능이 갈수록 다양화되고 있다. 제주발전연구원의 연구에서도 대부분 국제자유도시로서 관광선진지역을 추구하는 제주의 입장에서 이러한 브랜드 가치 제고가 매우 중요하며 세계시장을 대상으로 다양한 마케팅 활동을 해야 하는 시대적 상황에서 상황과 목적에 맞는 브랜드와 제주를 대표하는 이미지 개발이 무엇보다 중요함(신동일, 2005)을 강조하고 있다. 대부분의 연구는 아직도 연구자체에 의미를 두고 있는 실정이다. 또한, 지역브랜드나 지역 이미지에 대한 중요성은 강조하고 있으나 관광객을 대상으로 한 정형화된 설문조사나 실태조사, 현황분석에 대한 연구가 대부분이며, 국내외사례조사는 이루어 지고 있으나 제주가 지역브랜드 아이덴티티를 확장하기 위해 해야 할 구체적인 방안에 대한 제시는 미흡한 것으로 나타났다.

제주발전연구원의 연구내용을 살펴보면 다음과 같다. 북제주지역의 문화관광상품 개발방안연구(2000)에서는 침체된 북제주의 관광산업을 부흥시키기 위해 다른 지역과는 차별적이고 고부가가치 창출이 가능한 제주의 독특한 문화관광상품의 개발을 목표로 가상문화상품에 대한 설문조사를 바탕으로 북제주지역의 문화자원을 관광상품화하는 방안을 제시하였다. 제주도 상징물의 상징성 연구(2000)에서는 제주의 상징물 지정 경위를 살펴보고 상징물에 대한 인지도, 적정성, 선호도 등을 전문가 의견조사와 인터넷 설문조사로 측정결과를 살펴보았다. 또, 국제자유도시로서 제주도의 브랜드 가치를 향상시키기 위한 슬로건을 개발하기 위해 제주 대표브랜드(슬로건) 개발연구를 진행하였다. 김인환(2004)은 제주 문화브랜드의 발전 방향에 대해 연구하였고, 최재용(2012)은 제주의 상품브랜드의 경향을 분석하고 향후 발전 가능성을 전망하였다. 상징물의 연구에 대한 후속연구인 제주도 상징물의 브랜드 가치조사(2005)연구에서는 지역발전전략으로서 지역브랜드의 가치와 중요성이 대두되었고 상징물을 통한 제주의 브랜드 가치를 평가하는 연구를 진행하였다. 제주발전연구원의 문순덕·강세현(2012)은 제주지역의 실정에 맞는 문화지표 개발을 위해 전문가 대상 설문조사를

실시하고 제주지역의 문화정책을 수립하고 추진하는 도구로 활용하기 위하여 문화지표를 개발하여 활용하는 방안을 모색하였다. 이러한 연구의 흐름을 살펴보면 제주도의 대표 이미지를 위한 지속적인 연구가 이루어지고 있으나 실제로 브랜드 전략에 적용할 만한 활용방안이 약한 편이며 현재 제주도를 대표할 수 있는 이미지나 지역브랜드는 확립되어 있지 않음을 알 수 있었다.

지역브랜드와 더불어 도시브랜드에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있다. 강임순(2003)은 제주도를 방문한 내국인을 대상으로 한 설문조사를 통해 국제자유도시개발을 위한 제주도의 이미지 향상에 관한 방향을 제시하였다. 엄상근(2012)은 2007년 우리나라에서 유일하게 유네스코 자연유산으로 지정된 제주도의 유네스코 창조도시 평가를 위한 창조성 평가항목을 개발하고 평가 데이터를 구축함으로써 창조도시 추진전략을 제시하였다. 이성용(2015)은 세계환경수도를 위한 제언을, 정영태(2015)는 여성친화도시 조성을 위한 연구를 통해 향후 제주도가 도시브랜드정책 수립을 위해 나아갈 방향을 제시하였다. 이용완·김윤정(2013)은 세계경제와 산업구조에 큰 영향을 미치고 있는 FTA가 제주의 감귤산업에 미치는 영향을 인식하고 세계시장에서 프리미엄 상품으로 인식되기 위해 품질이나 가격경쟁 이상으로 가치를 드러낼 수 있는 도시 이미지 강화방안에 대해 연구하였다. 제주도는 주요산업이 관광산업으로 제주지역 이미지는 관광지의 이미지라 해도 과언이 아니다. 따라서 관광지에 대한 이미지 연구도 지역브랜드와 더불어 중요하다 할 수 있다. 지역의 관광이미지나 관광산업에 관한 연구를 살펴보면, 박유미(2003)는 성별, 연령에 따른 제주도 이미지의 차이를 밝히고 이러한 이미지가 재방문의사에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 다양한 계층의 관광객들이 방문을 선호하는 방문지로 인식할 수 있는 이미지에 대한 연구를 진행하였다. 고계성·오상훈(2004)은 관광이미지는 관광목적지를 선택하는 중요한 기준으로 인식하고 제주의 중요한 문화자원인 성읍민속마을의 새롭고 신선한 이미지 개선을 위해 방문객을 대상으로 이미지 평가 조사 분석을 통해 문화적 매력물의 관리방안에 대해 연구하였다. 정승훈·송재호(2010)는 제주도의 올레길, 숲길, 자연휴양림, 세계지질공원, 세계자연유산, 랍사르습지 등의 자원을 녹색관광자원으로 규정하고 자연친화적 관광을 통한 관광상품의 부가가치를 높이하고자 제주를 방문한 내국인 관광객의 설문조사를 통하여 실태파악 및 활성화 방안을 모색하였다. 신동일(2013)은 미래관광의 핵심키워드인 힐링관광에 대한 이론 및 국내외 사례연구를 통하여 향후 제주지역 힐링관광 발전을 위한 다양한 대안에 대해 연구하였다. 이 밖에도 제주의 주요산업인 감귤산업의

새로운 활로를 모색하기 위한 브랜드전략에 관한 연구도 활발히 진행되고 있다. 이원후(2004)는 급격한 변화를 겪고 있는 농산물시장환경에서 농산물브랜드의 문제점을 파악하고 국내외 농산물 공동브랜드에 대한 사례분석을 통해 제주감귤산업의 새로운 활로를 모색하고자 하였다. 현명희(2008) 역시 제주감귤의 브랜드 통합에 대해 연구하였으며 이성호·김규하(2010)는 제주중소기업 공동브랜드인 제주마썸의 브랜드로서의 역할을 파악하고 광고전략을 청정원, CJ, 풀무원과 같은 타 식품브랜드의 광고전략과 비교해봄으로써 공동브랜드로서 제주마썸의 브랜드 이미지화 방안을 연구하였다. 정운성(2013)은 청정섬 제주의 청정원료로 이미지 구축에 성공한 화장품브랜드를 중심으로 세계자연유산인 헤리티지의 개념 및 마케팅적 특성을 파악하고 문화와 관련된 글로컬브랜딩 전략에 대해 연구하였으며, 정유경(2015)은 자연주의 화장품인 이니스프리를 대상으로 제주의 천연자원을 활용한 화장품 브랜드 사례를 연구하였다.

<표 14> 제주 지역브랜드에 관련된 정책연구

저자(연도)	논문명
제주발전연구원(2000)	북제주지역의 문화관광상품 개발 방안
제주발전연구원(2000)	제주도 상징물의 상징성 연구
제주발전연구위(2002)	제주문화의 관광자원화 방안연구
제주발전연구원(2003)	제주 대표브랜드(슬로건) 개발 연구
제주발전연구원(2005)	제주도 상징물 브랜드 가치 조사
제주발전연구원(2009)	제주지역의 장수이미지를 활용한 관광객 유치 증대방안
	제주문화상징물 99선 활용방안연구
제주발전연구원(2010)	오색농업을 활용한 제주지역농업 활성화 방안
정승훈·송재호(2010)	제주지역의 녹색관광 실태 및 활성화 방안
오창현(2011)	제주자연환경 통합 브랜드전략: 유네스코 3관왕과 세계7대자연경관 시너지효과를 중심으로
문순덕·강세현(2012)	제주 문화지표 개발과 활용방안
엄상근(2012)	제주도의 유네스코창조도시 추진 전략
김형길·김윤정(2012)	제주의 도시브랜드자산 형성 과정에 관한 연구
신동일(2013)	제주지역 힐링관광 발전방안 연구
이성용(2015)	세계환경수도를 위한 제언
강승진(2015)	제주해녀의 국가중요어업유산지정 추진과 과제
정영태(2015)	제주여성친화도시와 재지정을 위한 과제

<표 15> 제주 지역브랜드에 관련된 학술연구

저자(연도)	논문명
강임순(2003)	제주국제자유도시개발을 위한 제주도의 이미지 향상에 관한 연구: 제주도 방문에 대한 내국민을 대상으로 설문조사
박유미(2003)	제주도 관광지의 이미지 측정에 관한 연구
고계성·오상훈(2004)	이미지평가를 통한 문화적 매력물 방문객 관리방안 연구: 제주성읍민 속마음을 중심으로
김인환(2004)	제주도의 문화브랜드 향상방안
이원후(2004)	감귤산업의 새로운 활로 ‘브랜드화 사업’
고경란(2005)	제주감귤 포장디자인에 있어서 제품차별화를 위한 브랜드 전략에 관한 연구
류정실(2005)	제주이미지 슈퍼그래픽디자인 프로젝트: 제주국제공항 중심으로
고옥자(2006)	제주지역 문화상품의 수출전략에 관한 연구: 박물관 방문 외국인의 인식 분석 중심으로
정요택(2007)	제주향토음식 브랜드인지도 강화를 위한 품질인증마크 디자인 연구
현명희(2008)	제주도 감귤의 브랜드 통합에 관한 연구
김형남(2009)	제주도 마을의 돌문화 요소에 관한 연구
손영수(2009)	공동브랜드 제주마썸 판매촉진을 위한 디자인 제안
이성호·김규하(2010)	제주마썸에 대한 브랜드전략에 관한 연구: 광고를 중심으로
신재욱(2011)	브랜드 이미지 강화를 위한 시각적 상징에 관한 연구: 프렌차이즈 브랜드 ‘제주 딸 향 갈치’ 개발사례를 중심으로
정다영(2011)	공간의 상징적 변형을 통한 장소브랜드 형성: 제주올레사례연구
김형길·김윤정(2012)	제주의 도시브랜드자산 형성 과정에 관한 연구
이성은(2012)	세계7대자연경관 제주의 향후 브랜드 마케팅 현황
이용완·김윤정(2013)	FTA 대응을 위한 제주의 도시이미지 강화방안 연구
허정옥·김윤정(2013)	관광도시 제주의 도시 브랜드개성이 도시 브랜드태도와 특산품태도에 미치는 영향: 중국인을 중심으로
김영한(2013)	아모레퍼시픽 녹차브랜드 제주오설록에서 배우는 공짜마케팅
황용철·송영식(2013)	문화마케팅이 제주 도시브랜드자산과 관광만족에 미치는 영향
이성은(2012)	세계7대자연경관 제주의 향후 브랜드 마케팅 방향
오철훈(2013)	관광객중심디자인의 문화관광상품 방향성연구: 제주올레 문화관광상품 개발을 중심으로
손장용(2013)	제주도 관광지역 브랜드 이미지 향상을 위한 옥외간판의 디자인 연구: 제주도를 중심으로
정운성(2013)	제주헤리티지콘텐츠를 활용한 자연주의 화장품의 글로컬브랜딩전략연구
이현주(2014)	로컬 헤리티지를 활용한 뷰티산업 활성화 방안: 제주 이니스프리하우스 사례연구
정유경(2015)	제주의 천연자원을 활용한 화장품 브랜드사례연구: 이니스프리 화장품 브랜드의 스토리텔링을 중심으로

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 HCSI 접근체계에 의한 제주도의 세분화된 지역브랜드 디자인을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. HCSI 접근 체계에 의한 지역브랜드 사례를 조사한다

연구문제 2. 제주도민, 국내관광객, 중국관광객을 대상으로 제주도에 대한 소비자 인식 조사를 실시한다.

연구문제 3. HCSI 접근 체계에 의한 조사 대상지역에 대한 현장조사를 실시한다.

연구문제 4. HCSI 접근 체계에 의한 제주도의 지속가능한 지역브랜드 디자인 방안을 탐색한다

2. 연구방법 및 절차

1) HCSI 접근 체계에 의한 지역브랜드 사례조사

본 연구에서는 제주도의 지역브랜드 디자인 방향 설정에 있어 국내외의 지역브랜드 사례를 조사하고 HCSI 체계에 의한 접근 방식으로 분석하고자 하였다. 이러한 사례분석은 선행연구들의 성공적인 지역사례분석과 달리 HCSI개념체계에 의해 도출된 지역브랜드 모형에 적용하여 분석함으로써 지역별로 가지고 있는 자원들의 특징을 파악하고 지역브랜드 이미지 유형화를 위한 가능성을 평가하는 지표를 마련하고자 하였다. 조사대상 선정에 있어 Hard한 자원을 독특한 Culture와 결합하여 지역만의 이미지를 만드는 데에 성공한 사례로 미국의 산타페, 프랑스의 디종, 그리스의 산토리니섬, 모로코 마라케시의 마조렐정원을, Hard한 자원에 그 지역의 풍부한 서비스를 결합하여 최상의 지역 이미지로 이끈 사례로 호주의 멜버른, 사우스캐롤라이나의 힐튼 헤드(Hilton Head) 아일랜드, 충청남도 보령의 머드축제, 일본 삿포로의 눈축제를 조사하

였다. 또한 지역의 Culture 를 배경으로 서비스 콘텐츠를 적용시켜 지역브랜드 이미지 유형화에 성공한 사례로 중국의 하이난성의 천애해각, 오공사, 전라남도 강진의 다산유배길을, 지역의 아름다운 Hard자원과 지속가능한 Culture를 최상의 Service자원과 연계해 지역브랜드 이미지 구축에 성공한 로트네스트 아일랜드를 조사하였다.

2) 소비자 인식 설문조사

(1) 조사대상 및 자료수집

본 연구에 사용될 자료수집을 위한 설문조사는 제주도에 거주하는 제주도민과 한 번 이상의 제주도 방문경험이 있는 국내에 거주하는 20대 이상 60대 이하의 남녀 국내관광객, 중국관광객을 대상으로 실시하였다. 제주도민과 국내관광객을 대상으로 한 조사는 전문 온라인 설문조사 기관에 의뢰하여 2015년 3월 2 일부터 총 7일에 걸쳐 이루어졌으며, 중국관광객의 경우 온라인 조사에 어려움이 있어 2015년 4월8일부터 10일까지 제주국제공항과 제주신라면세점에서 직접설문조사를 실시하였다.

(2) 측정도구 및 설문지 구성

본 조사는 제주의 지역브랜드 가치를 평가하기 위한 조사로 제주도민, 국내관광객, 중국관광객을 조사대상으로 구분하여 이루어졌다. 전체문항은 크게 제주의 기반환경에 대한 기능적 가치평가 문항, 제주의 이미지, 상징, 브랜드, 체험 등에 대한 정서적 가치 평가문항, 지속가능성과 종합적 평가문항 문항, 인구통계학적 특성 관련문항으로 구성하였다. 제주의 기반환경에 대한 문항은 제주도민에게는 지역(도시)이미지를 묻는 문항으로, 국내관광객과 중국관광객에게는 관광지(여행지)로서의 이미지를 묻는 문항으로 다르게 구성하였다. 모든 문항들은 기존의 연구에서 밝혀진 기본 문항들을 기초로 하여 구성하였으며 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 재구성하였다. 중국관광객을 대상으로 한 설문지구성에 있어 국내관광객과 제주도민의 설문조사에서 나타난 제주의 브랜드의 인지도가 낮은 점을 감안하여 제주 브랜드에 대한 설문문항은 제외하였다. 중국관광객의 설문지 구성에 있어 단답형의 문항을 줄이고 감정, 느낌, 생각 등을 서술하는 문항을 추가하고 설문조사 시 유의하여 조사하도록 하였다.

제주의 기능적 가치를 알아 보기 위한 문항은 관광지의 기반환경에 대한 이미지로 관광지의 특성에 대한 정보나 지식으로 인해 형성된 이미지인 인지적 이미지를 평가하는 항목으로 구성하였다. 정서적 가치평가 항목 중 제주도의 이미지에 대한 문항은 대상지에 대한 개인의 느낌이나 감정 등으로 형성된 정서적 이미지(이종주, 정민희, 2013)로 선행연구(이태희, 1997; 고영철, 1999; 박석희, 김병국, 2000; 김경호, 강성일, 2001; 최영, 2007; 한금희, 2009; 타가미 히로시, 2010; 이진희, 2012; 이종주, 정민희, 2013; 이창훈, 2013) 들의 검증된 문항들을 바탕으로 구성하였다. 정서적 이미지 측정을 위해서는 일반적으로 의미차별법에 의한 이미지 표현측정도구를 개발하여 사용하는데 이태희(1997)는 제주 이미지 개발을 위해 15개의 정서적 이미지 표현문항을 이용하여 이미지 측정척도를 개발하였다. 이는 ‘흥미 있는↔지루한, 매력적인↔평범한’ 과 같이 반대되는 형용사들을 세트로 묶어 이미지 정도를 측정하는 방법인데 반대되는 개념이 상대적으로 주는 이미지에 대한 영향을 배제하기 위해 선행연구(엄봉훈, 김금용, 2013; 이종주, 정민희, 2013)에 근거하여 독립된 단어로 제시하였다. 제주도민을 위한 문항인 지역(도시)에 대한 기능적 가치평가 문항은 자연환경, 기반환경, 생활환경으로 구분하여 평가하도록 구성하였으며 지역의 독특한 자원을 바탕으로 한 대표 이미지를 도출하기 위한 문항과 지각 인지적 의미와 함께 정서적 의미를 더한 문항으로 구분하고 마찬가지로 선행연구(송진희, 2000; 이진숙, 이미진, 2000; 송지연, 2004; 엄봉훈, 김금용, 2013)들의 검증된 문항들을 바탕으로 재구성하였다. 제주의 대표이미지를 도출하기 위한 항목은 선행연구(김미영, 1997; 고영철, 1999; 송진희, 2000; 신동일, 2005; 엄봉훈, 김금용, 2013)를 바탕으로, 제주의 자연환경에 대한 문항은 제주의 자연환경자원에 대한 관광객의 인식, 느낌, 선호도를 알아보기 위해 선행연구(김미영, 1997; 고영철, 1999; 타가미 히로시, 2010; 이종주, 정민희, 2013) 에 근거하여 구성하였다.

제주의 브랜드에 대한 문항은 현재 쓰이고 있는 제주의 상징마크에 대한 인지도 및 선호도, 제주의 10대 상징물에 대한 인지도, 가치, 대표이미지로의 선호도, 제주도의 상품브랜드에 대한 인지도, 구매현황, 제주 브랜드 활성화 전략을 알아보기 위해 선행연구(신동일, 2005; 타가미히로시, 2010)에 근거하여 구성하였다.

제주도에 대한 지속가능성을 평가하기 위한 문항 중 인지요소로 자연환경의 중요성, 보존성, 유네스코 세계자연유산 항목을, 가치요소로는 대표이미지, 활용요소로는 브랜드 전략에 관한 항목으로 구성하였으며 제주도에 대한 종합적 평가를 위해 여행지로서의 가치와 재방문의사에 관한 문항을 구성하였다.

<표 16-1> 소비자 인식조사 설문지 구성 I (제주도민)

구 분		구성항목			측정 척도	문 항 수	출처		
		요인	변수						
제 주 도 브 랜 드 가 치	기능 적 가 치	자연환경	기후·날씨		5점 리커트 척도	5	엄봉훈·김금용(2013)		
			물·공기						
			수목·녹지량						
		기반환경	교통환경						
			제주로의 접근성						
			자연재해·사고						
		생활환경	교육환경						
			쇼핑·문화환경						
	취미·여가활동시설								
	정서 적 가 치	이미지	문화	이국적이다		5점 리커트 척도	3	고영철(1999) 이종주·정민희(2013) 이태희(1997) 최영(2007) 타가미 히로시(2010) 한금희(2009)	
				매력적이다					
				독특하다					
			자연	아름답다					
				청정하다					
				힐링을 느끼게 한다					
		상징	연상 기억	가장 먼저 떠오르는 것		자유 기입 방식	3		김미영(1997) 송진희(2000) 엄봉훈·김금용(2013)
				가장 먼저 떠오르는 장소					
				가장 먼저 떠오르는 색					
			대표자원	선호도		명목척도	1		김미영(1997) 연구자
			대표색	선호도		명목척도	1		
			명칭	인지도		명목척도	2		고영철(1999) 신동일(2005)
				선호도					
			상징마크	인지도		명목척도	3	신동일(2005) 연구자	
			심벌마크	선호도	상징성	5점 리커트 척도	16		
			워드마크		이미지 연상성				
			인증마크		기억 용이성				
			캐릭터		디자인 적합성				
			제주10대 상징물	인지도		명목척도	3		신동일(2005) 연구자
				상징물로서의 가치		명목척도			
				대표이미지로의 선호도		명목척도			
		브랜드	제품	구매현황		명목척도	7	김미영(1997) 신동일(2005) 타가미히로시(2010) 연구자	
				구매품목					
				구매목적					
				브랜드인지도					
				브랜드인지경로					
				브랜드인지문제점					
				브랜드 활성화 전략					리커트척도
			갈옷	인지도		명목척도	2	김미영(1997) 홍희숙(2001, 2004) 연구자	
				구매현황		리커트척도	6		
				상품성		명목척도	1		
				브랜드인지도					
			체 험	재미있다		5점 리커트 척도	3	이종주·정민희(2013) 타가미 히로시(2010) 한금희(2009)	
유풀하다									
흥미롭다									
지 속 가 능 성		인지요소	자연환경의 중요성		5점 리커트 척도	3	고영철(1999) 신동일(2005) 이종주·정민희(2013) 이진희(2012) 이창훈(2013) 최영(2007) 타가미 히로시(2010)		
			자연환경의 보존성						
	유네스코세계자연유산								
	가치요소	대표이미지		1					
	활용요소	브랜드전략		1					
종합적 평가		여행지로서의 가치		명목척도	2				
		재방문 의사							
인구통계			성별·연령·직업·거주지		명목척도	4	연구자		

<표 16-2> 소비자 인식조사 설문지 구성 II (국내관광객)

구 분		구성항목				측정 척도	문 항 수	출처
		요인		변수				
제 주 도 브 랜 드 가 치	기능 적 가 치	기 반 환 경		교통시설		5점 리커트 척도	5	고영철(1999) 이종주·정민희(2013) 이진희(2012) 이창훈(2013) 타가미 히로시(2010)
				숙박시설				
				쇼핑시설				
				휴양시설				
				체험시설				
	정 서 적 가 치	이 미 지	문 화	이국적이다		5점 리커트 척도	3	고영철(1999) 이종주·정민희(2013) 이태희(1997) 최영(2007) 타가미 히로시(2010) 한금희(2009)
				매력적이다				
				독특하다				
			자 연	아름답다			3	
				청정하다				
				힐링을 느끼게 한다				
		상 징	연 상 기 억	가장 먼저 떠오르는 것		자유 기입 방식	3	김미영(1997) 송진희(2000) 엄봉훈·김금용(2013)
				가장 먼저 떠오르는 장소				
				가장 먼저 떠오르는 색				
			대 표 자 원	선호도		명목척도	1	김미영(1997) 연구자
				선호도				
			대 표 색	선호도		명목척도	2	고영철(1999) 신동일(2005)
				선호도				
			명 칭	인지도		명목척도	3	
				선호도				
			상 징 마 크	인지도		5점 리커트 척도	16	신동일(2005) 연구자
				상징성				
				이미지 연상성				
				기억 용이성				
			위 드 마 크	선호도		명목척도		3
		인 증 마 크	선호도		명목척도		3	
		캐 릭 터	선호도		명목척도		3	
		제주10대 상징물	인지도		명목척도	3	신동일(2005) 연구자	
			상징물로서의 가치		명목척도			
			대표이미지로의 선호도		명목척도			
		브 랜 드	제 품	구매현황		명목척도	6	김미영(1997) 신동일(2005) 타가미히로시(2010) 연구자
				구매품목				
				구매목적				
				브랜드인지도				
				브랜드인지경로				
				브랜드인지문제점				
				브랜드 활성화 전략				
			가 늑 트	인지도		명목척도	2	김미영(1997) 홍희숙(2001,2004) 연구자
				구매현황		리커트척도	6	
				상품성		명목척도	1	
				브랜드인지도		명목척도	1	
			체 험	재미있다 유풀하다 흥미롭다		5점 리커트 척도	3	이종주·정민희(2013) 타가미 히로시(2010) 한금희(2009)
지 속 가 능 성		인 지 요 소	자연환경의 중요성		5점 리커트 척도	3	고영철(1999) 신동일(2005) 이종주·정민희(2013) 이진희(2012) 이창훈(2013) 최영(2007) 타가미 히로시(2010)	
			자연환경의 보존성					
			유네스코세계자연유산					
	가 치 요 소	대표이미지		1				
		브랜드전략		1				
	종합적 평가		여행지로서의 가치		명목척도	2		
재방문 의사								
인구통계				성별·연령·직업·거주지	명목척도	4	연구자	

<표 16-3> 소비자 인식조사 설문지 구성 III (중국관광객)

구 분		구성항목		측정 척도	문 항 수	출처	
		요인	변수				
제 주 도 브 랜 드 가 치	기능 적 가 치	기 반 환 경		교통시설	5점 리커트 척도	5	고영철(1999) 이종주·정민희(2013) 이진희(2012) 이창훈(2013) 타가미 히로시(2010)
				휴양시설			
				숙박시설			
				쇼핑시설			
				체험시설			
	정서 적 가 치	이미지	문화	이국적이다	5점 리커트 척도	3	고영철(1999) 이종주·정민희(2013) 이태희(1997) 최영(2007) 타가미 히로시(2010) 한금희(2009)
				매력적이다			
				독특하다			
			자연	아름답다		3	
				청정하다			
				힐링을 느끼게 한다			
		상징	연상 기억	가장 먼저 떠오르는 것	자유 기입 방식	3	김미영(1997) 송진희(2000) 엄봉훈·김금용(2013)
				가장 먼저 떠오르는 장소			
				가장 먼저 떠오르는 색			
			대표자원	선호도	명목척도	1	김미영(1997) 연구자
				대표색			
			명칭	인지도	명목척도	2	고영철(1999) 신동일(2005)
				선호도			
		브랜드	제품	구매현황	명목척도	7	김미영(1997) 신동일(2005) 타가미히로시(2010) 연구자
				구매품목			
				구매목적			
				브랜드인지도			
				브랜드인지경로			
				브랜드인지문제점			
				브랜드 활성화 전략	리커트척도	4	
	지 속 가 능 성	인지요소	자연환경의 중요성	5점 리커트 척도	3	고영철(1999) 신동일(2005) 이종주·정민희(2013) 이진희(2012) 이창훈(2013) 최영(2007) 타가미 히로시(2010)	
			자연환경의 보존성				
			유네스코세계자연유산				
		가치요소	대표이미지				1
			활용요소				
		최종평가요소		여행지로서의 가치	명목척도		2
				재방문 의사			
인구통계		성별·연령·직업·거주지		명목척도	4	연구자	

3) HCSI 접근 체계에 의한 현장조사

(1) 조사대상

2013년 실시된 제주관광공사의 설문조사와 본 연구에서의 시행한 설문조사 결과를 분석해보면 제주도에서 느끼는 가장 인상적인 것은 푸른 바다로 나타났다. 특히 다른 지역의 바다에서 볼 수 없는 제주 고유의 바다색과 맑고 청정한 바다의 이미지가 제주의 대표적인 이미지로 연상되게 하는 중요한 요인이라 볼 수 있다. 제주도의 행정적 지역분류는 제주도청과 제주관광공사에서 사용하는 기준인 제주시, 제주시서부, 제주시동부와 서귀포시, 서귀포시서부, 서귀포시동부 총 6개로 분류하는 것이 일반적이다. 해변자원의 특성을 고려한 지역환경과 자원적 특징을 고려해 볼 때 제주시는 제주도민들의 주요 생활지로 자원활용측면에서 제한적이며, 서귀포시는 중문관광단지의 중심으로 이미 관광지로서 지역브랜드 이미지 구축이 되어있는 상황으로 두 지역은 대상지역에서 제외하였다. 따라서 본 연구에서의 조사대상은 첫째, 각각의 차별화된 바다의 모습과 해변의 유형을 보이는 지역 둘째, 그 동안 개발이 완성도에 이른 중문단지와 서귀포단지를 제외한 지역으로 한정하고 제주도 해변을 중심으로 지역환경 측면과 색채특성을 고려하여 협재해변을 중심으로 한 제주시 서부지역, 김녕해변을 중심으로 한 제주시 동부지역, 화순해변을 중심으로 한 서귀포시 서부지역, 표선해변을 중심으로 한 서귀포시 동부지역 총 4개 지역을 지역브랜드 디자인 대상지역으로 선정하였으며 대상지역의 위치는 <그림 27>과 같다.



<그림 27> 해변을 중심으로 한 조사대상의 위치

* 자료출처: 연구자구성

이러한 과정을 통해 최종적으로 선정된 4개 지역에 대한 사전조사를 통해 일반적인 자료를 수집하고 각 지역별로 HCSI에 따른 지역브랜드 요소를 근거로 Hard적 요소로 산, 바다, 섬, 동굴, 자연절경 등의 자연자원을, Culture적 요소로 유적지, 테마공원, 전시장, 박물관 등의 문화자원을 조사대상으로 하여 제주관광협회의 통계자료와 제주관광공사의 관광안내자자료를 토대로 인지도, 선호도, 지역브랜드 요소로서의 개발잠재력 등을 고려하여 각 지역마다 총20개의 지역자원을 현장조사대상으로 선정하였다. 또, 참여적 체험을 유도하는 레저, 해양스포츠, 해양자원과 제주여행의 새로운 트렌드인 카페를 앞으로 주목해야 할 대상자원으로 인식하여 조사대상에 포함하였다.

(2) 조사방법

사전조사를 통해 수집한 각 자원에 대한 일반적 현황을 파악하고 현장조사를 실시하였다. 지역자원 모두 지역이라는 장소성을 가진 자원으로 주변의 환경과의 관계에 대한 분석과 연구자의 주관적 판단을 배제하기 위해 전문가와 현장조사를 실시하여 이를 보완하였다. 현장조사 크게 두 부분으로 선정된 각 자원에 대해, 자원의 실질적인 현황 및 주변환경, 부대시설 여부, 분위기 등을 살펴봄으로써 지역브랜드 전략요소로서의 가능성을 평가하고 지역별 세분화 전략의 도구 이자 지역이미지 형성에 영향력이 큰 색채의 중요성을 반영하여 자원경관의 색채를 조사하였다. 2010년 제주특별자치도가 제시한 제주10색을 비롯한 색채가이드라인은 수려한 자연환경과 풍부한 문화관광자원으로 그 어느 지역보다 다양한 경관색채를 보유하고 있는 제주의 아이덴티티를 나타내기엔 제한적이라 할 수 있다. 특히 본 연구의 설문조사에서 자유기입방식으로 진행된 색에 대한 소비자들의 응답결과를 살펴보면 파란색의 범위로는 파랑색, 파란색, 푸른색, 에메랄드색, 바다색, 코발트블루, 비취색, 옥색, 청록색, 쪽빛, 남색, 청색이, 돌에 대한 색의 표현에 있어서도 검정색, 검은색, 돌색, 짙은 회색, 어두운 회색, 거무스름한 색 등 다양한 언어로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때, 지역색에 대한 색채계획은 단순히 보여지는 색을 제시하는 것이 아니라 사람들이 느끼는 그 지역의 이미지를 담을 수 있는 감성적 접근이 필요하다고 할 수 있다. 더불어 색채는 지역의 이미지가나 브랜드 전략에서 있어 중요한 요소이므로 각 지역자원에 대한 색채현황의 객관적인 조사와 과학적인 분석을 통해 지역마다 차별화 할 수 있는 색채제안을 위한 토대를 마련하고자 하였다. 또한 단순히 지역에서 나타나는 색채제안이 아

나라 지역자원의 정체성과 결부된 차별화된 아이덴티티를 파악하고 이를 적용한 색채를 제안하고자 하였다. 현황조사 및 분석에 사용된 내용은 다음과 같다

지역경관을 연구하여 환경색채를 제시하는 선행연구인 이석현(2010), 이진숙 외(2010), 전상철(2010), 이희주(2012)의 선행연구에서 고찰한 일반적인 자연환경 측색 방법은 시감측색, 측색기를 이용한 측색, 디지털 카메라를 이용한 디지털 측색을 병행하여 객관적으로 수치화하는 것이 일반적인 연구방법이라 할 수 있으나 본 연구에서는 지역자원 자체가 가지는 주변환경과의 이미지에 중점을 둔 연구이며 자원자체가 다양하고 범위도 광범위하여 측색기를 이용한 측색이 어려워 디지털 카메라 촬영에 의한 측정을 중심으로 하였으며 시감측색으로 결과와 비교하여 보완하는 과정을 거쳤다. 객관적인 측정을 위해 봄, 가을로 나누어 1차 측정과 2차 측정을 시행하였으며 최대한 평균기온과 습도가 비슷하고 표준측색조건인 맑은 날 일출 3시간 후부터 일몰 3시간 전 사이에 촬영하고 직사광선을 피하여 자연주광을 조명조건으로 원경, 중경, 근경으로 구분하여 실시하였다.

<표 17> 현장조사방법

구분	내 용
조사대상	해변을 중심으로 한 4개 지역의 지역자원 (각 지역별 20개자원)
조사기간	1차 측정: 2014년 11월10일 ~ 16일
	2차 측정: 2015년 3월9일 ~15 일
현황조사	지역자원을 방문하여 조사항목에 따라 장소정체성, 지역브랜드 요소로서의 가능성을 평가함
색채조사 측색조건 측색방법	자연주광 조명조건, 맑은 날, 일출 3시간 후부터 일몰 3시간 전
	DSLR카메라(Cannon EOS 500D)를 활용해 근경, 중경, 원경 촬영 팬톤TPX 색채(Pantone Fashion Home + Interior)에 의한 시감측색

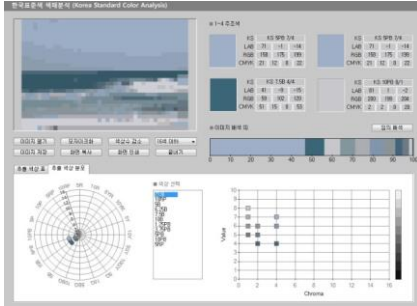
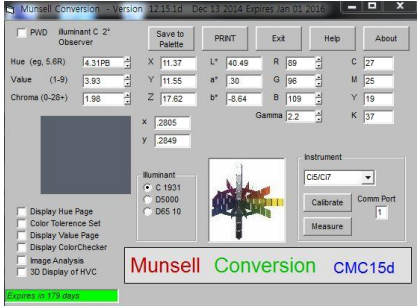
(3) 분석방법

위와 같은 방법으로 수집한 자료를 토대로 지역의 장소정체성과 지역브랜드요소로서의 적합성 및 가능성을 파악하기 위해 이란표(2015), 조연주, 신경주(2015), 최준혁(2015), 여미 외(2015), 박성은, 이석환(2015)의 선행 연구에서 사용한 분석틀을 참고하여 본 연구에 적용 가능한 틀로 재구성하였다. 특히, 여미 외(2005)의 연구에

서 사용한 장소정체성에 대한 평가요소인 자연생태적 요소, 역사전통적 요소, 문화산업적 요소, 참여체험적 요소를 토대로 선정된 자원들을 Hard, Culture, Service로 구분하여 지역자원의 정체성을 평가하였으며 기존 연구에서 사용한 일차적인 평가에서 벗어나 다중적인 장소정체성을 파악하고 각 자원에 대한 Image를 규명함으로써 지속 가능한 지역브랜드 전략요소로서의 가능성을 종합적으로 분석하였다.

구체적인 분석방법은 <표 18>과 같다. 색채분석에 있어 대부분의 자료는 현장조사를 통해 수집되었으며 지역자원 중 성산일출봉, 비양도, 오름 등은 자원이 나타내는 이미지가 중요하나 현장조사에서는 전체적인 경관을 볼 수 있는 촬영이 어려워 제주관광공사의 자료를 분석자료로 사용하였다. 이렇게 각 지역별로 수집된 이미지들 중 가장 적합한 분석이미지들을 선정하고 포토샵(Adobe Photoshop 7.0)을 이용해 최종적인 분석 이미지로 만들었다. 이를 한국 표준색 색채분석 프로그램(KSCS: Korea Standard Color Analysis)을 이용하여 16색 이하로 모자이크화하여 색을 추출하고 여기서 구한 CIE L, a*, b* 수치를 Munsell Conversion(version 12.0)을 이용하여 먼셀 색체계의 3속성인 H V/C, R G B, C M Y K값으로 변환하였다. 이러한 방법으로 측정된 색채값 중 H V/C 값을 중심으로 지역별로 색체계 및 분포를 비교분석하고 R G B값을 적용하여 포토샵(Adobe Photoshop 7.0)을 이용해 색채샘플을 제시하였다. 특히 바다는 육안으로도 나타나는 지역적 차이를 객관화하기 위해 지역별 색채분포를 좀 더 자세히 분석하였고 다른 자원 역시 객관적이고 정량화된 방법으로 색채현황을 파악하고 비교분석 함으로써 지역 아이덴티티 확립과 세분화된 지역브랜드 디자인을 위한 색채계획의 방법을 제시하고자 하였다.

<표 18> 분석방법

구 분	내 용
현황조사	- 제주관광공사와 관광협회의 통계자료를 토대로 인지도와 선호도가 높으며 향후 지역브랜드 요소로 발전 가능성이 있는 것으로 평가된 지역자원 20개를 조사대상으로 선정함 20개의 조사대상을 자연생태적, 역사전통적, 문화산업적, 참여체험적 측면에서 Hard, Culture, Service로 구분하여 장소정체성을 평가함 - 현장조사에서 수집한 자원의 실질적인 현황 및 주변환경, 부대시설 여부, 분위기 등의 평가하여 자원에 대한 이미지를 지역브랜드 요소로서의 적용가능성을 살펴보고 이를 장소정체성에 반영함
색채조사	- 사진촬영에 의해 얻어진 이미지들을 한국표준색 색채분석 프로그램(KSCS: Korea Standard Color Analysis)을 이용하여 기본색을 추출하고 그 값을 먼셀 컨버전 프로그램(Munsell Conversion, Version 12.0)을 이용하여 색채값으로 변환함 - 각 자원마다 추출된 기본색을 중심으로 4개 지역별 먼셀색채의 기본값인 색상, 명도, 채도를 비롯한 색채분포 경향을 비교분석함
색채 분석도구	 한국 표준색 색채분석 프로그램  먼셀컨버전 프로그램

IV. 연구결과

1. 지역브랜드 사례조사

1) Hard + Culture → Image 적용사례

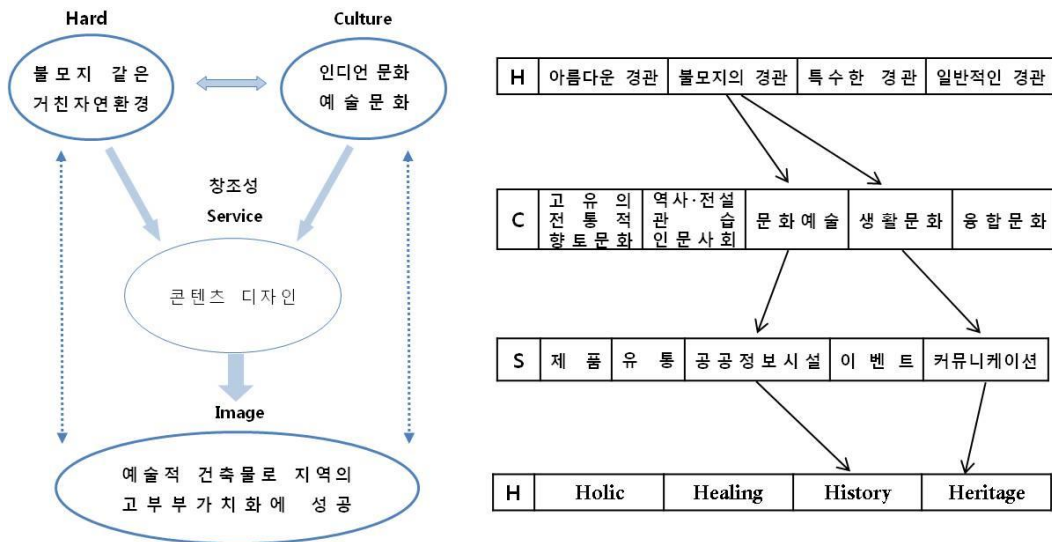
(1) 미국-산타페

미국의 뉴멕시코 주의 도시인 산타페(Santa Fe)는 인구 10만도 못 되는 작은 도시로 인디언 문화가 살아있는 미국에서 가장 오래된 도시로 인디언들이 살던 라이프스타일을 그대로 유지하여 현대화 관광화시킨 미국의 대표적인 도시다. 도시의 컬러는 땅의 컬러와 같은 토속적이지만 어두컴컴하지 않고 환상적인 건축디자인을 융합하여 새로운 개성적 도시로 알려져 있다. 인디언들이 숨어 거주하는 지역의 산타페는 뜨거운 태양이 내리 쬌는 주변의 황무지 같은 거친 산지만 남아있는 불모의 지역이었다. 이 지역의 흙으로 만든 애도비(Adobe) 벽돌로 건축한 독특한 인디언들의 전통적 흙집을 바탕으로 오히려 가장 예술적인 건축물로 승화시켰고 이에 예술가들이 대거 몰려오면서 이 지역은 세계에서 가장 브랜드 가치가 높은 지역이 되었다(이혜주, 권수경, 2008).

<표 19> 미국 산타페의 색채이미지



* 자료출처: 이해주, 권수경(2008). 환경도시의 공공마케팅을 위한 도시 컬러브랜드 디자인 연구, <http://www.google.co.kr>, <http://santafe.org>



<그림 28> HCSI 체계에 의한 미국 산타페의 지역브랜드 사례분석

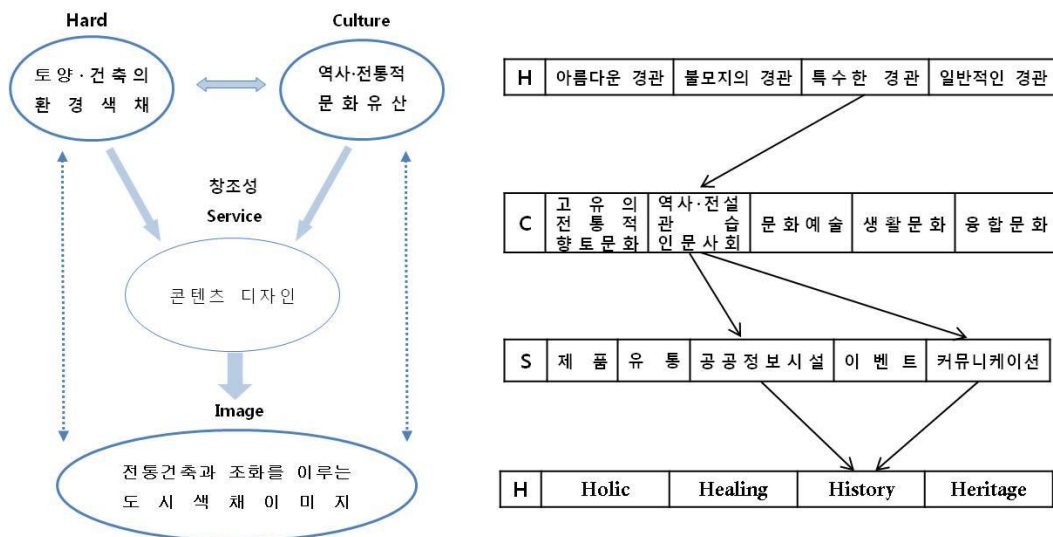
(2) 프랑스 디종

프랑스는 전통적으로 역사적 문화유산의 보호차원에서 주로 역사적·환경적 전통색과 조화되는 토양색이나 건물색과의 유사색조의 특징을 보여준다. 역사적으로 로마건축의 영향권에 있는 프랑스 디종(Dijon)의 전통문화 규제지구의 색채는 전통적 건축과 유사한 전통적 Off White 및 Beige 계열의 색채를 주조색으로 사용하고 있다. 도시의 공공디자인 또한 전통적 환경을 보호하기 위해 off white·낮은 채도의 light blue·저채도의 brown 계열로 한정되어 있으며 상업권에서 강조색을 철저히 제한하고 있다.

<표 20> 프랑스 디종의 색채이미지



* 자료출처: <http://www.google.co.kr>, <http://en.wikipedia.org>



<그림 29> HCSI 체계에 의한 프랑스 디종의 지역브랜드 사례분석

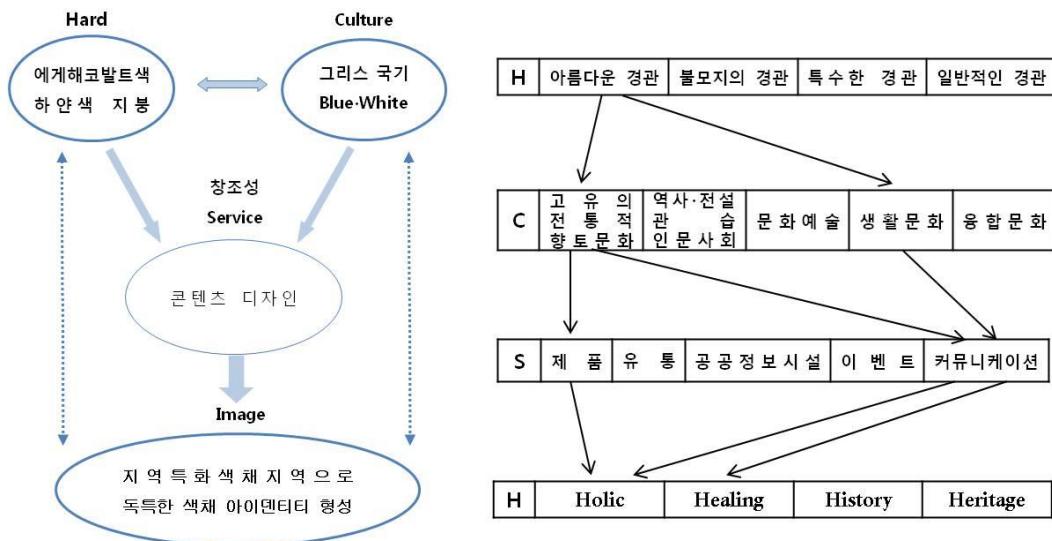
(3) 그리스 산토리니섬

발칸 반도의 남단에 위치해 있는 그리스는 다도해를 이루고 있는 섬들로 유명한데 산토리니섬은 그리스 남단에 있는 티라(Thira)라 불리는 섬으로 세계적 관광지로 그 명성이 높다. 하얀색의 건물에 에게해의 푸른 코발트의 지붕색은 이곳의 전형적인 색채 아이덴티티로서 그리스 국기 색인 Blue & White 색상과 같다. 이 섬은 환경색으로 이루어진 색채 아이덴티티를 형성하고 있지만 그리스 본토인 아테네의 베이지색과는 완전히 차별된 ‘지역특화색채지역’의 특징을 지닌다. 산토리니섬은 과거에는 미케네, 크레테 등의 문화에 속하나 거대한 화산 폭발과 지진에 의해 사라지고 현재는 소박한 어촌들만이 남아 있을 뿐이다. 산토리니는 생태·주민의 삶·연안지역의 버네쿨라 건물 등 전체가 하나가 되어 세계에서 보기 드문 독자적인 문화적 권리를 지켜가고 있다. 산토리니는 기후와 풍토와 함께 토속적인 일상생활의 관습을 관광객들에게 그대로 보여주고 자연과 어우러져 형성된 섬의 구석구석에서 낭만적 분위기가 발견되고 있다. 산토리니의 북쪽 끝 이아(Ia)는 300여 미터의 깎아지른 절벽 위에 하얀색 작은 건물들이 경사지를 따라 서로 겹쳐 차곡차곡 지어져 있다. 가파른 절벽 위에 총총히 웅기쭈기 군집되어 있는 white와 blue의 토속적 건물은 태초부터 그대로 존재하고 있는 것 같은 순수함이 깃들여 있다. 산토리니의 색채는 색채 자체만으로 판단하기보다 빛에 의해 창출되는 공감각적 색감의 향취를 느껴야 하고 더구나 삶 속에서 베어 나오는 정교하고 섬세한 작업들은 어느 도시에서는 느낄 수 없는 가치로 충만해 있다. 건물 색채를 철저히 관리하면서도 자유스러운 강조색들로 섬 전체가 밝고 선명하면서도 화사한 색채로 구성되어 있다(이혜주, 권수경, 2008).

<표 21> 그리스 산토리니의 색채이미지



* 자료출처: 이해주, 권수경(2008). 환경도시의 공공마케팅을 위한 도시 컬러브랜드 디자인 연구, <http://www.google.co.kr>



<그림 30> HCSI 체계에 의한 그리스 산토리니의 지역브랜드 사례분석

(4) 모로코 마라케시 마조렐 정원

모로코는 북아프리카의 ‘서쪽 끝 지역’에 위치하여 중동·아시아·유럽·아프리카 문화가 교차되는 지리적 특성상 이슬람권의 서부지역의 문화의 중심지로서 번영을 누려왔다. 모로코는 다양한 문화를 흡수해 온 역사 때문에 각 도시마다 각기 다른 색조로 차별화되어 있는 것이 특징이다. 하양을 의미하는 카사블랑카의 건물들은 하얀색조로 칠해져 있고, 전통 염색산업으로 유명한 페즈는 토양색인 누르스레한 Brown 계열로 형성되어 있다. 모로코 중앙부 사하라 사막 외곽의 오아시스에 위치한 마라케시는 모로코의 ‘붉은 진주’라고 불릴 정도로 도시전체가 붉은 토양 색채로 가득 차 있으며 도시 자체가 유네스코 세계문화유산(1985)으로 등록되어 있다. 마라케시는 아틀라스 산맥의 만년설이 도시전체의 배경이 되어 이국적인 운치를 보여주는데, 이 ‘붉은 도시’에 매료된 세계의 관광객들로 늘 북작거린다.

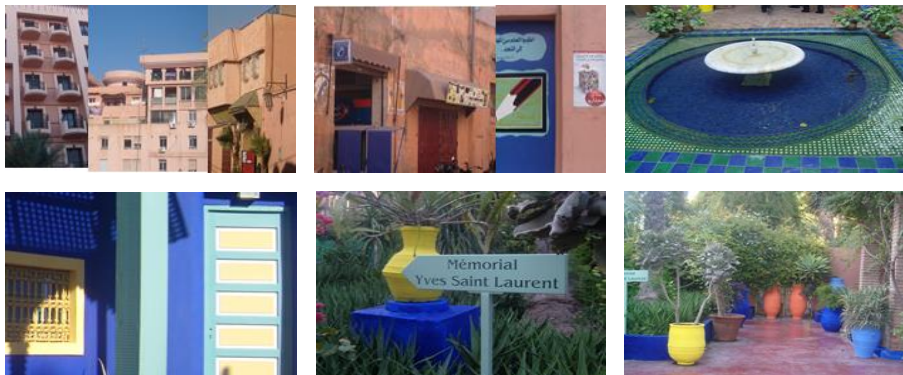
관광객을 유혹하는 도시 이미지 속에는 마라케시의 미관관리에 대한 철저한 전략이 숨어있다. 심지어는 관광객을 실어 나르는 택시까지도 붉은색으로 칠해져 있으며, 붉은 색채의 도시에 맞춰 상당히 규제된 공공디자인의 세련된 감각은 마라케시의 미학적 수준을 보여준다. 붉은 색에 투영되는 빛과 그림자, 현실과 환상, 시대와 공간을 초월한 삶의 모습, 그리고 현재를 사는 현지인과 여행자의 모습이 함께 어우러져 만 들어가는 마라케시는 아라비안나이트 스토리처럼 현실을 초월하는 꿈과 매력으로 가득하여 세계인들을 끌어들이고 있다.

마라케시의 귀중한 명물은 강렬한 이미지로 영원히 각인되는 작은 마조렐 정원이다. 프랑스의 대표적인 패션디자이너 Yves Saint Laurent이 생전에 구입하여 깊이 사랑했던 작은 마조렐 정원은 유럽식 정취에 남국의 스타일이 어우러져 특유한 감각으로 구현되어 있다. 사람들에게 진한 감동을 주는 마조렐은 마치 정원 자체가 거대한 설치작품 같다. 마조렐 정원을 들어서면 양쪽으로 빼곡하게 들어선 대나무 숲이 무대 같이 눈앞에 펼쳐진다. 마조렐 정원이 우리를 놀라게 만드는 것은 이러한 식물의 틈 사이에 힐끗 보이는 형광색으로 뿜어내는 코발트색채 구조물이다. 그 새파란 색에 대비되어 장식된 흰색, 노란색, 초록계열의 배색은 너무 자극적이어서 몽환적으로 만드는 마술을 지닌다. 건물 곳곳에 칠해진 원색 페인트에 이슬람식 분수대와 곳곳에 노랑·파랑·붉은 토양색의 화분들이 식물들 사이로 연결되어 식물원에 생동감을 불러일으킨다. 식물의 초록계열의 자연색채와 대비를 이루는 인공물의 색채들은 오히려 식

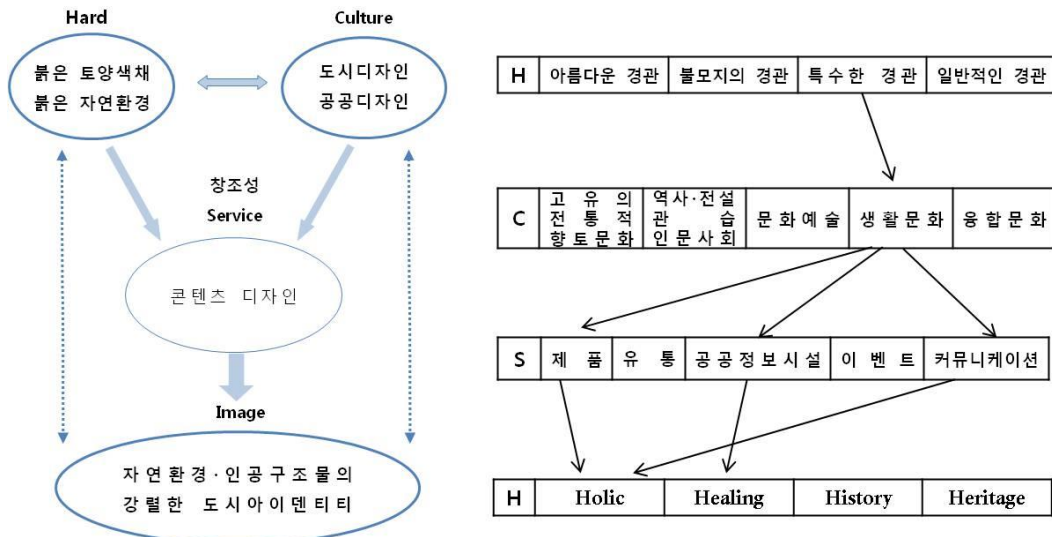
물원에 영적 생명력으로 충만한 에너지원으로 작용하여 정원을 살아 움직이게 한다. 이제 파란색은 더 이상 인공물이 아닌 또 다른 정신적 색채로 다가온다.

마라케시와 마조렐 정원의 색채이미지는 강렬한 색상대비의 효과를 보여준다. 주조색은 붉은 토양 등 자연에서 온 듯한 Redish brown, Dark Beige 등이며, 대비색으로 사용된 Cobalt Blue, Yellow와의 극대비가 강렬함을 선사한다. 강조색은 대비색조와 유사한 Cobalt Blue, Yellow와 함께 Pastel green 계열도 강조색으로 하여 생동감을 부여하고 있다.

<표 22> 모로코 마라케시 마조렐 정원의 색채이미지



* 자료출처: <http://www.google.co.kr>



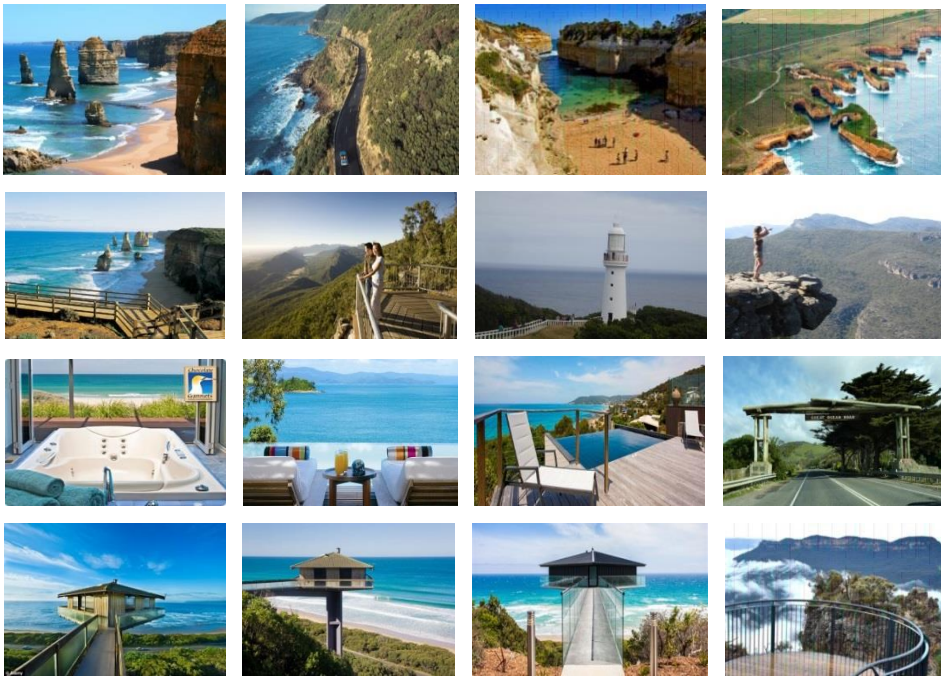
<그림 31> HCSI 체계에 의한 모로코 마라케시 마조렐정원의 지역브랜드 사례분석

2) Hard + Service → Image 적용사례

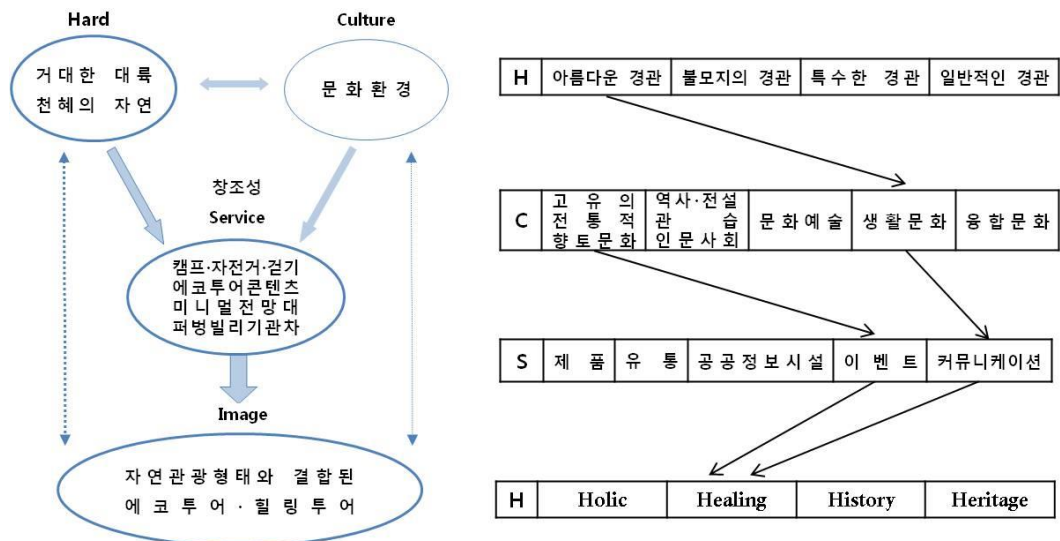
(1) 호주-멜버른 에코투어:

호주가 자랑하는 대표적인 에코투어 지역 중 하나인 멜버른의 그레이트 오션로드 (Great ocean road)는 세계에서 가장 아름다운 해안도로이면서 세계 10대 명소 가운데 하나이다. 이 지역은 무려 2천만년 전 지각변동으로 석회암 바위지역이 생겼고 그 후 오랜 세월 파도와 바람에 침식되면서 12개의 바위섬이 만들어진 천혜의 독창적인 자연환경을 지닌다. 여기는 자연을 철저히 보호하며 자연자체를 관광하는 것으로 최소한의 관광대만 설치하고 있다. 자연자원을 자체를 즐기는 캠프투어, 자전거투어, 걷기여행의 에코투어가 있다. 또한 관광객들은 100년의 역사를 가진 퍼병빌리 증기기 관차의 난간에 걸터앉아 밖으로 발을 뻗어 시원한 자연 바람을 느끼며 24km의 구릉과 아름다운 숲의 산지를 달리면서 단테농 산맥의 절경을 감상한다. 자연자체를 흡수하는 고품격의 세련된 호텔 디자인과 다양한 미니멀 전망대는 환경을 더욱 세련되게 만드는 매력이 있다.

<표 23> 호주 멜버른의 경관이미지



* 자료출처: <http://www.visitgreatoceanroad.org.au>, <http://www.puffingbilly.com.au>.

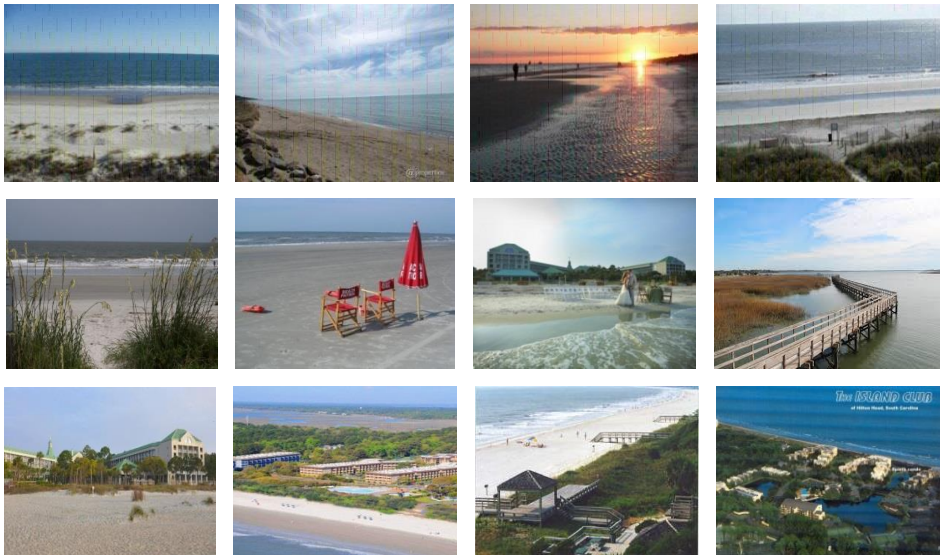


<그림 32> HCSI 체계에 의한 호주 멜버른의 지역브랜드 사례분석

(2) 힐튼 헤드 아일랜드(Hilton Head Island)

애틀랜타에서 5시간 정도 거리, 사바나에서는 35마일 거리에 있는 사우스캐롤라이나의 힐튼 헤드(Hilton Head) 아일랜드는 동부 연안에서 두 번째로 큰 섬이다. 원래 아메리칸 인디언들이 따뜻한 기후와 야자 열매, 풍부한 해산물을 즐기던 섬으로 1963년 영국의 윌리엄 힐튼 선장이 처음 이 섬을 발견하고 본인의 이름을 따 ‘힐튼 헤드’라고 명명했다고 한다. 이 지역은 회색조의 모래를 활용해 주변의 건축물을 친환경적 색채로 통일시키고 세계의 유명한 호텔들을 가장 낮은 높이로 건축하게 함으로써 자연스러운 해안가 정경과 더불어 자연친화적인 품격 높은 지역브랜드화에 성공하였다.

<표 24> 힐튼 헤드 아일랜드의 경관이미지



* 자료출처: <http://www.hiltonheadisland.org>, <http://www.google.co.kr>

이러한 친환경적인 철학을 바탕으로 30여 개의 골프 코스가 섬 곳곳에 위치하고 있고 수많은 호텔과 리조트가 골프 코스를 끼고 바다로 직접 연결되는 곳에 위치해 아름다운 경치와 휴식, 골프를 동시에 즐기도록 계획되었다. 그 때문에 대서양연안에서 가장 뛰어난 관광휴양자원을 가진 이 곳은 인구 삼만오천명의 작은 섬이지만 매년 수만 명의 관광객이 방문하는 곳이 되었다. 힐튼 헤드 아일랜드의 가장 큰 특징은 작은 섬이지만 섬 전체가 휴양지로 계획되고 조성되어 이제는 더욱 대중적으로 브랜드화시

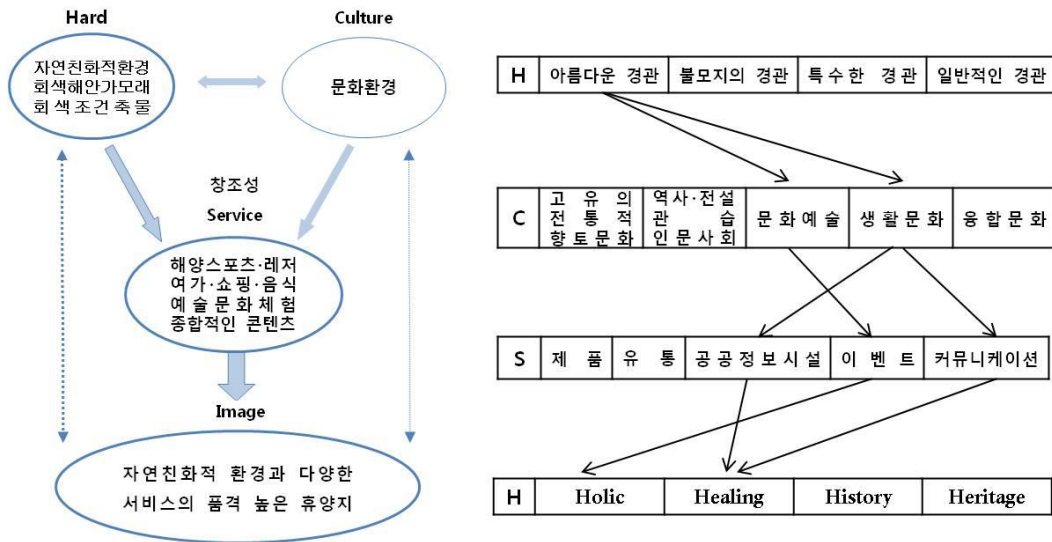
커 다양한 여행객이 그들의 여행목적에 맞게 즐기고 누릴 수 있도록 다양한 맞춤형 콘텐츠를 서비스하고 있다(<http://www.atlantachosun.or>).

힐튼 헤드 아일랜드의 다양한 체험콘텐츠의 내용은 <표 25>와 같다.

<표 25> 힐튼 헤드 아일랜드의 체험콘텐츠

해변 (beachs)	해양체험활동(Water Activities)			
	보팅&크루즈, 낚시, 제트스키, 카약, 패들보딩, 파라세일링, 세일링, 서핑, 워터스키, 윈드서핑  가이드 투어 돌고래 크루즈  			
여가 & 레저				
자전거 모험 	아웃도어 	생태체험 	골프 	테니스 
예술 & 문화(Art & Culture)				
역사 & 유산 	도서관, 박물관 	아트갤러리, 교육 	아트센터, 극장 	음악, 공연 
서비스(service)				
스파 	웨딩 	쇼핑 	기념품점 	음식(해산물) 

* 자료출처: <http://www.hiltonheadisland.org>



<그림 33> HCSI 체계에 의한 힐트헤드 아일랜드의 지역브랜드 사례분석

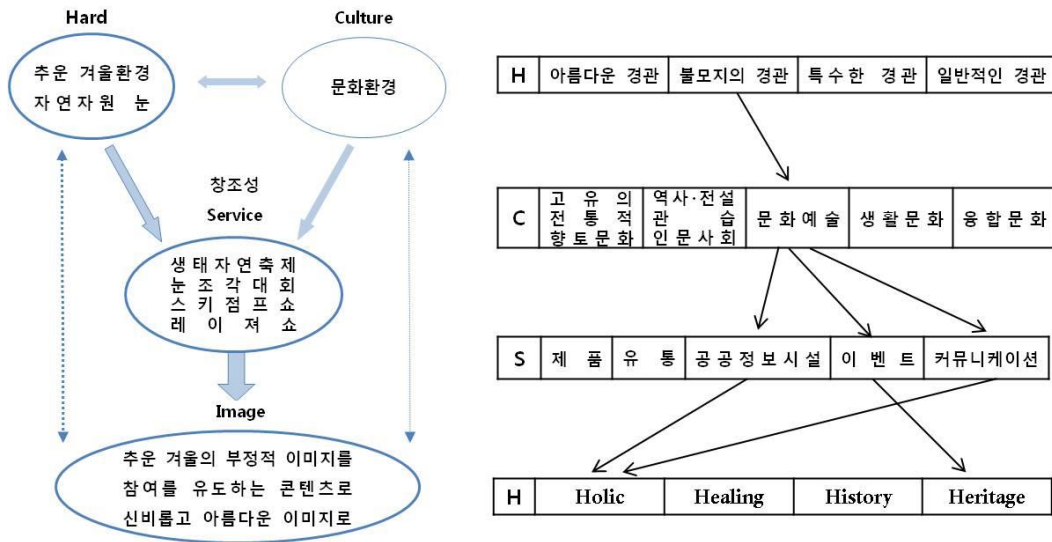
(3) 일본-삿포로 눈축제

일본 삿포로 눈축제는 삿포로의 자연조건인 눈과 얼음을 활용하여 일본 세계3대축제의 하나로 부상했다. 세계적인 겨울축제이자 최북단 홋카이도의 유난히 추운 겨울의 부정적인 이미지를 아름답고 신비로운 이미지로 쇄신시킨 생태자연축제이다. 이 축제는 1950년 고교생이 6개의 눈 조각품을 오도리공원에 만들어 세운 것을 계기로 매년 새로운 테마와 함께 약 2백만 명의 관광객이 다녀갈 정도의 국제적인 겨울축제로 발전하였다. 대표적인 행사로는 국제눈조각대회, 패션쇼, 스키대회, 스키점프쇼, 레이저쇼, 외국인 노래자랑 등이 있으며 지역특산물과 관광자원을 결합시킨 얼음조각상과 릴레이로 진행되는 마라톤 등 동일 시간대에 여러 장소에서 다채로운 볼거리들이 펼쳐진다(박선영, 2012; 이원경, 2013).



<그림 34> 일본 삿포로 눈축제

* 자료출처: <http://www.snowfes.com>



<그림 35> HCSI 체계에 의한 일본 삿포로의 지역브랜드 사례분석

(4) 충청남도 보령 머드축제

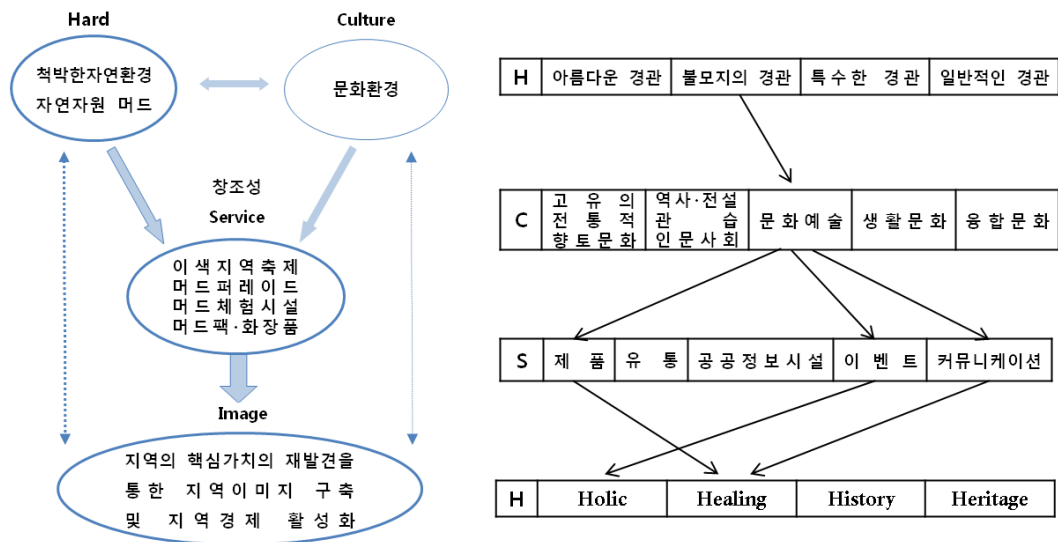
보령은 충청남도 서남부에 위치한 해안지역으로 대천해수욕장은 수온이 적절하고 경사가 완만하여 서해안 최고의 여름 휴양지이다. 보령에는 136km에 이르는 기다린 해안선을 따라 고운 바다진흙이 펼쳐져 있는데 성분분석 결과 원적외선이 다량 방출되고 미네랄·게르마늄·벤토나이트를 함유하고 있어 피부미용효과에 뛰어난 것으로 알려져 있고 이는 이스라엘의 사해 진흙보다 품질이 더 뛰어난 것으로 밝혀졌다. 1996년 보령시에서는 보령의 천연 바다 진흙을 이용한 머드사업을 추진하여 머드팩 등 16종의 머드화장품을 개발하였으나 인지도가 없었다. 보령은 축제를 통해 머드화장품의 홍보·판매를 촉진시키고 외래 관광객을 유치하기 위해 1998년 7월 제 1회 보령머드축제를 개최하게 되었다. 당시에는 소재가 이색적이고 규모 또한 초라하여 많은 우려도 하였지만 30만여 명의 관광객이 참여하였고 350백만 원의 지역경제 파급효과가 발생하는 등 기대이상의 효과를 거두었다. 제 4회 때부터는 축제기간을 7일로 연장하여 개최하였고 축제에 참여한 관광객 수 및 지역파급 효과가 놀라울 정도로 성장하면서 국내축제 중에 외국인이 제일 많이 참여하는 축제로 2008년~ 2010년까지 3년 연속 대한민국 대표축제로 선정되었다. 보령머드축제는 거리퍼레이드, 머드난장, 관광객과 함께 하기, 머드체험시설 운영, 머드몹신, 야간공연 등의 다양한 프로그램

을 통하여 글로벌 대한민국 명예축제의 위상을 높이기도 하였다. 보령시 머드축제는 지역의 핵심이 되는 가치와 자산을 관광객이라는 고객의 관점에서 재발견하고 이에 적합한 창의적인 아이디어를 결합시켜 다른 지역에서는 볼 수 없는 차별화된 관광 콘텐츠를 개발한 것이다(<http://www.mudfestival.or.kr>).



<그림 36> 충청남도 보령머드축제

* 자료출처: <http://www.mudfestival.or.kr>



<그림 37> HCSI 체계에 의한 충청남도 보령의 지역브랜드 사례분석

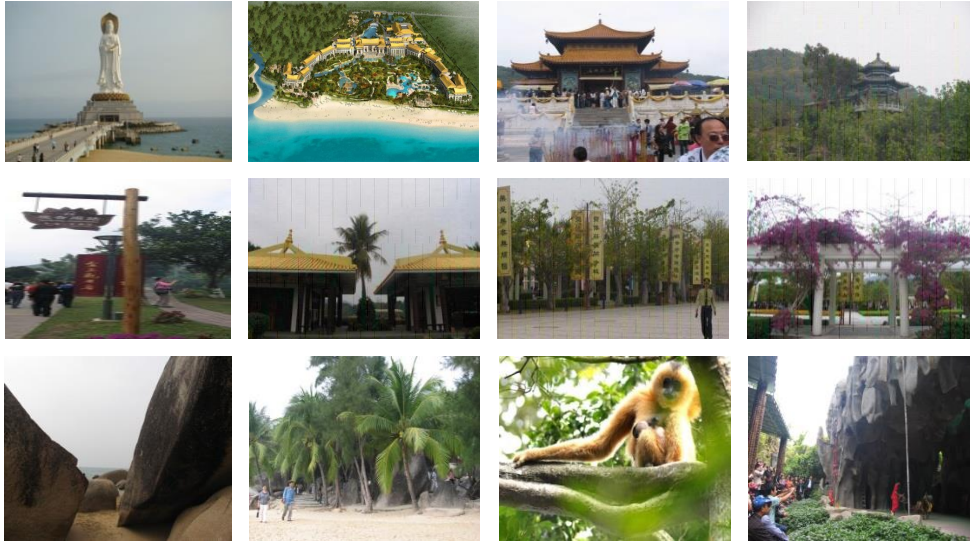
3) Culture + Service → Image 적용사례

(1) 중국의 하이난성(해남성)-천애해각·오공사

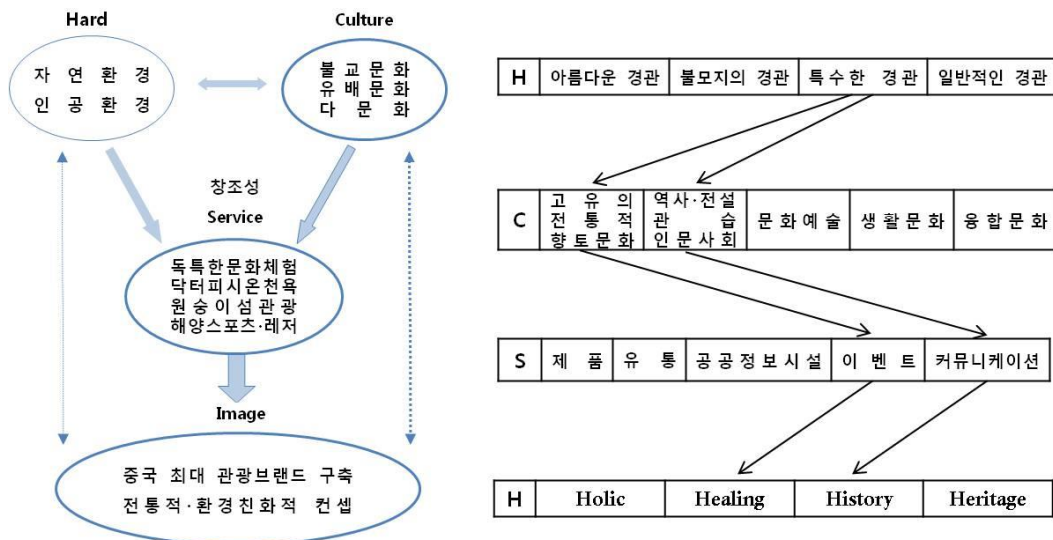
하이난성은 중국 화남지구 남부에 있는 중국 제2의 섬으로 천혜의 관광자원을 갖추고 있어 중국의 하와이로 불리는 제주도의 가장 강력한 경쟁브랜드이다. 하이난성은 스페인, 발리섬이나 남아시아 등의 사례를 바탕으로 환경친화적으로 철저히 계획하에 추진된 관광지로 세계적으로 주목 받고 있다. 1988년에 성으로 승격되었고 중국에서 가장 큰 경제특구로 지정되어 섬의 풍부한 자원 개발을 서두르면서 중국의 최대 관광 지역으로 손꼽히고 있다. 국내외 여행객으로 많은 사랑을 받고 있는 하이난성의 관광 산업은 하이난성위원회와 정부지도자의 선도하에 관광자원의 융합을 통한 하이난성의 전략적 지주산업으로 장기적 발전을 이어가고 있다(아주경제, 2015). 총 면적 3만 4000km², 공식 인구 850만 명으로 면적은 제주도 크기의 19배에 달하는 북쪽은 아열대, 남쪽은 열대의 기후로 나뉘는 정도로 큰 섬으로 종합적 리조트 지역이라 할 수 있다. 제주도가 높이에 따라 기온과 풍광이 다르다면 하이난성은 넓이에 따라 그 차이를 보인다. 이 섬에는 한족, 여족, 묘족, 회족을 비롯한 37개 민족이 어울려 살 정도이고 약 650만 명이 불교를 믿고, 6,500 명이 이슬람교를 믿는 전통적인 종교지역이다. 이와 같이 그들이 각기 유지하는 민족문화와 생활방식은 육지의 관광객들에게는 풍성한 볼거리다. 우리의 남쪽에 위치한 제주와 같은 여러 역사적 스토리와 더불어 큰 지역인 만큼 정책적으로 불교문화 다문화를 활용하거나 세부지역이나 섬을 새로운 스포츠 레저지역으로 브랜드화시키고 있다. 긴 해안선을 따라 리조트가 발달해 있으며 아롱 해변은 아름다움 바다와 영화촬영지로도 유명하다. 닥터피시 온천욕, 아일랜드 호핑 투어, 원숭이섬 관광, 야시장 구경 등 독특한 문화체험콘텐츠가 많고 연평균 기온이 26C로 연중 해수욕과 해양스포츠가 가능한 중국의 관광특구이다. 삼아 시내에서 서쪽으로 23km 떨어진 해남도 최남단의 천애해각은 “하늘의 끝, 바다의 끝”이라는 의미를 지니고 있다. 제주와 같이 중국의 당·송시절 해남도는 대역죄를 지은 사람들의 유배지였다. 일단 이곳에 유배돼 온 사람치고 살아서 중원으로 돌아간 사람이 거의 없었기에 당대의 사람들은 이곳을 이세상의 끝이라고 여겼다. 천애해각은 송대의 명문장 소동파의 시심이 어린 곳이다. 해남도로 유배 온 소동파는 이곳에서 하늘과 바다의 끝에 버려진 자신의 애달픈 마음을 읊었는데 망망대해와 수십개의 커다란 기암괴석이

어우러진 절경을 브랜드화시킴으로써 관광명소가 되었다. 하이난성의 성도인 해구의 관광지로는 명나라때 지방관으로 선정을 베풀어 백성들의 존경을 받은 해서의 묘와 당·송 시대에 이곳에 유배되었던 5명의 역사적인 인물인 이덕유, 이강, 조장, 이광, 호전을 위해 지은 오공사(五公寺)가 있다(제주발전연구원, 2002).

<표 26> 중국 하이난성의 경관이미지



* 자료출처: <http://www.google.co.kr>, 제주발전연구원(2002). 제주문화의 관광자원화방안연구



<그림 38> HCSI 체계에 의한 중국 하이난성의 지역브랜드 사례분석

(2) 전남강진-남도유배길·다산초당·다산유물전시관-유배문화

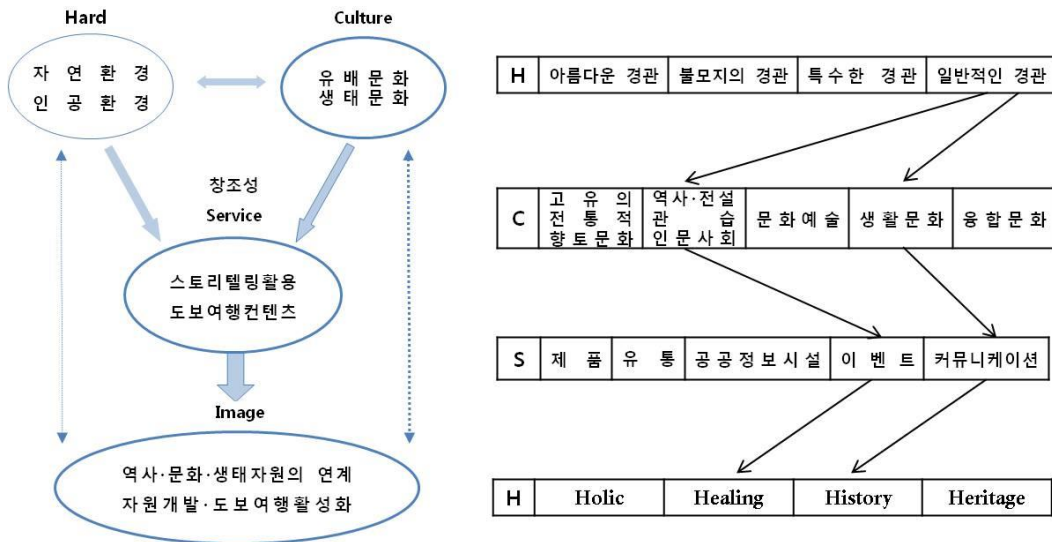
삼남대로를 따라가는 ‘정약용의 남도유배길’은 1801년 다산 정약용선생이 유배 왔던 길로 지난 2009년 문화체육관광부가 공모한 스토리가 있는 문화생태탐방로사업에 선정돼 강진구간이 완성되었다. 삼남대로는 조선시대 천안에서 영남대로와 나뉘며 전주, 광주, 목포방향으로 이어지는 길로 다산이 이 길을 따라 강진으로 유배를 온 역사, 문화의 길이다. 남도유배길은 총 길이 65.7km이며 주작산 휴양림길, 다산오솔길, 시인의 길, 녹색향기길 총 4코스로 구성되어 있다(코리아뉴스, 2012). 걷기여행길 사업은 지역의 걷는 길과 역사, 문화, 생태자원을 연계한 관광자원을 개발하고 건전한 도보여행을 활성화하기 위해 추진되고 있다(뉴스와이어, 2015).

전남강진에 위치한 다산초당은 조선실학을 집대성한 정약용선생이 유배생활을 했던 곳으로 다산초당에서 후진을 가르치고 목민심서를 완성시킨 곳이다. 다산초당 주변의 다산이 바위에 새긴 친필서각 ‘정석(丁石)’과 그가 만들었다는 ‘연지석가산, 약천, 다조’는 다산 정약용선생의 채취가 담겨 선명하게 남아있다. 다산유물전시관은 다산초당 남쪽 700m지점에 위치하며 다산 정약용선생의 생애와 업적을 쉽게 이해할 수 있도록 꾸며져 있다(제주발전연구원, 2002).



<그림 39> 다산정약용의 남도유배길

* 자료출처: <http://www.korean.visitkorean.or.kr>



<그림 40> HCSI 체계에 의한 전라남도 강진의 지역브랜드 사례분석

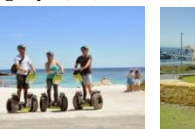
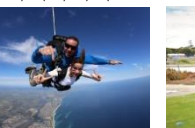
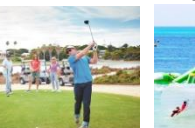
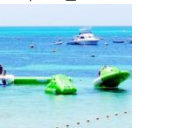
4) Hard + Culture + Service → Image 적용사례

(1) 로트네스트 아일랜드(Rottnest Island)

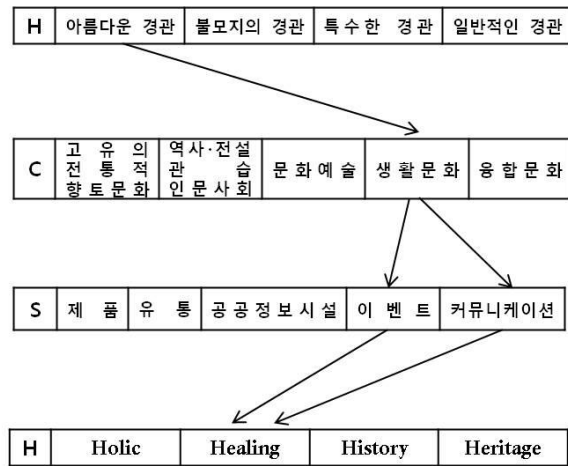
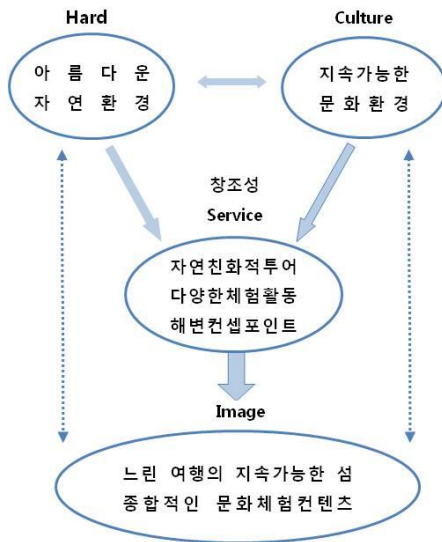
광활한 대자연의 나라 서호주의 천국 같은 섬 로트네스트 아일랜드는 퍼스 Barrack Square Jetty 선착장에서 페리로 1시간 반 정도의 거리에 위치한 섬으로 자동차 운행이 금지되어 있어 자전거와 도보, 버스투어를 이용하여 여행할 수 있다. 이 섬의 여행방식은 느긋하게 즐기는 여행으로 대부분의 여행객들이 자전거를 이용해 섬을 돌아보거나 해변에서의 여유로움을 즐긴다. 각 해변마다 스노쿨링 포인트, 낚시포인트, 서핑포인트 등의 특색이 있어 마음에 드는 곳을 골라 즐길 수 있는 장점이 있다. 아름다운 바다색으로 유명한 로트네스트섬은 모래가 있는 부분, 산호초가 있는 곳, 그리고 수심에 따라 다양한 빛깔의 바다를 볼 수 있다. 섬에는 아름다운 호수가 자리잡고 있어 그림 같은 풍경이 펼쳐지며 이 섬에서만 사는 독특하게 생긴 동물인 퀴카를 볼 수 있다. 서호주를 발견한 네덜란드의 탐험가 윌리엄 드 블라밍은 섬에 가득한 쥐를 닮은 동물을 발견하고는 섬을 Rat's nest(쥐의 보금자리)로 불렀는데 이것이 Rottnest 라는 섬 이름의 유래가 되었다고 한다. 항상 웃는 표정으로 세상에서 가장 행복한 동물이라는 별명을 가지고 있다(<http://www.rottnestisland.com>).

로트네스트 아일랜드의 특징은 아름다운 자연환경을 기반으로 다양한 체험 콘텐츠를 자랑한다. 섬 자체가 느릿하게 머무르며 쉴 수 있는 컨셉으로 다양한 프로그램이 진행된다. 그 내용을 보면 <표 27>과 같다.

<표 27> 로트네스트아일랜드의 체험콘텐츠

자연적 명소(Natural Attractions)				
해변해안가	낚시	서핑	해저탐험	워킹트레일
				
섬 투어(Island Tour)				
버스투어	등대투어	헬기투어	Segway 투어	가이드워킹투어
				
에코투어	박물관 & 갤러리			
				
섬 체험활동(Island Activity)				
싸이클링	Archery Tag	스카이다이버	골프	물놀이공원
				
건강 & 뷰티(Health & Beauty)				
뷰티, 헤어	패션	기념품점	스파	피트니스
				
교육(Education)				
- 여행계획 프로그램: 체험계획세우기→ 장소, 시설선택→ 이동수단 선택 - 어드벤처 챌린지 프로그램: 싸이클, 풋레이스(Foot race), 해안정화(Beach clean up), 섬관련사전교육, 지속가능성 도전, 퀴카와 친해지기 - 여행 및 체험관련교육				

* 자료출처: <http://www.rottnestisland.com>



<그림 41> HCSI 체계에 의한 로트네스트 아일랜드의 지역브랜드 사례분석

2. 소비자 인식 설문조사

1) 표본의 인구통계적 특성 분석

본 연구에 사용된 표본 응답자는 제주도민, 국내 관광객과 중국관광객으로 구분하였고 표본의 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

제주도에 거주하는 표본 응답자의 결과는 <표 28>과 같다. 전체 총 표본수 104명중 성별은 남성이 35명(33.7%), 여성은 69명(66.3%)이었고, 연령은 20대 19명(18.3%), 30대 16명(15.4%), 40대 47명(45.2%), 50대 18명(17.3%), 60대 이상 4명(3.8%)으로 40대가 가장 많은 것으로 나타났다. 직업분포를 보면 주부가 25명(24.0%)으로 가장 많았으며 전문직 21명(20.3%), 사무직·공무원 17명(16.4%), 학생 15명(14.4%), 기타 12명(11.5%), 자영업 10명(9.6%), 농수축산업 4명(3.8%)의 순으로 나타났다.

국내관광객의 결과는 <표 29>과 같다. 전체 총 표본수 564명중 성별은 남성이 271명(48%), 여성은 293명(52%)이었고, 연령은 20대 118명(20.9%), 30대 108명(19.1%), 40대 109명(19.4%), 50대 112명(19.8%), 60대 이상 117명(20.8%)으로 각 연령대가 고르게 분포하고 있었다. 거주지는 서울을 포함한 수도권 345명(61.1%), 경상도를 포함한 영남권 127명(22.5%), 전라도를 포함한 호남권 45명(8.1%), 충청권 41명(7.2%), 강원권 6명(1.1%)의 순으로 나타났다. 직업분포를 보면 사무직, 공무원이 238명(42.2%)로 가장 많았으며 주부 103명(18.3%), 전문직 60명(10.6%), 자영업 58명(10.3%), 학생 56명(9.9%), 기타 46명(8.2%), 농수축산업 3명(0.5%)의 순으로 나타났다. 이들의 학력수준은 대학졸업이 314명(55.7%)로 가장 많았으며 비교적 학력수준이 높은 것으로 나타났다.

중국관광객의 결과는 <표 30>과 같다. 전체 총 표본수 106명중 성별은 남성이 43명(40.5%), 여성은 63명(59.3%)이었고, 연령은 20대 19명(30.2%), 30대 25명(23.6%), 40대 33명(31.1%), 50대 16명(15.1%)으로 나타났으며 직업분포를 보면 사무직·공무원이 31명(28.4%), 자영업 24명(22%), 학생 18명(16.5%), 기타 18명(16.5%), 전문직 13명(11.9%), 주부 2명(1.8%)의 순으로 나타났다.

<표 28> 제주도민의 인구통계적 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남자	35	33.7	직업	사무직, · 공무원	17	16.4
	여자	69	66.3		전문직	21	20.3
연령	20-29세	19	18.3		자영업	10	9.6
	30-39세	16	15.4		농수축산업	4	3.8
	40-49세	47	45.2		학생	15	14.4
	50-59세	18	17.3		주부	25	24.0
	60세 이상	4	3.8		기타	12	11.5
				합 계		104	100

<표 29> 국내관광객의 인구통계적 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남자	271	48	직업	사무직, 공무원	238	42.2
	여자	293	52		전문직	60	10.6
연령	20-29세	118	20.9		자영업	58	10.3
	30-39세	108	19.1		농수축산업	3	0.5
	40-49세	109	19.4		학생	56	9.9
	50-59세	112	19.8		주부	103	18.3
	60세 이상	117	20.8		기타	46	8.2
거주지	수도권(서울경기)	345	61.1	학력	고등학교졸업	128	22.7
	충청권	41	7.2		전문대졸업	66	11.7
	강원권	6	1.1		대학교졸업	314	55.7
	영남권(경상도)	127	22.5		대학원이상	56	6.6
	호남권(전라도)	45	8.1	합 계		564	100

<표 30> 중국관광객의 인구통계적 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남자	43	40.5	직업	사무직 · 공무원	31	28.4
	여자	63	59.3		전문직	13	11.9
연령	20-29세	32	30.2		자영업	24	22.0
	30-39세	25	23.6		학생	18	16.5
	40-49세	33	31.1		주부	2	1.8
	50-59세	16	15.1		기타	18	16.5
				합 계		106	100

2) 기능적 가치 분석

제주도에 거주하는 제주도민에게는 지역도시로서의 기능적 가치를 자연환경, 기반 환경, 생활환경으로 요인을 나누어 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며 그 결과는 <표 31-1>과 같다. 이중 물·공기(4.12), 수목·녹지량(3.75), 기후·날씨(3.72) 항목인 자연환경요인이 기반환경과 생활환경에 비해 더 높게 평가되고 있음을 알 수 있었다. 그에 비해 쇼핑(2.38), 여가활동시설(2.45) 등 문화환경이 낮게 평가되어 도민들의 복지향상을 위해 배려되어야 할 부분으로 나타났다.

<표 31-1> 제주도민의 기능적 가치 평가

구분		구성항목		평균	표준편차
		요인	변수		
제주도 브랜드 가치	기능적 가치	자연환경	기후·날씨	3.72	0.77
			물·공기	4.12	0.68
			수목·녹지량	3.75	0.75
		기반환경	교통환경	3.13	1.05
			제주로의 접근성	3.22	0.89
			자연재해·사고	2.77	0.76
		생활환경	교육환경	2.79	0.95
			쇼핑·문화환경	2.38	2.07
			취미·여가활동시설	2.45	1.02

국내관광객을 대상으로 여행지로서 갖추고 있는 제주도의 기반 환경에 대한 기능적 가치를 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정한 결과는 <표 31-2>와 같다. 숙박시설(3.98), 휴양시설(3.97)에 비교적 만족하는 것으로 나타났으며 쇼핑시설에 대한 만족도가 3.15점으로 가장 낮게 나와 관광객들이 쇼핑에 불편을 겪고 있음을 알 수 있었다. 체험시설 역시 다른 항목에 비해 낮은 점수(3.60)로 자연관광지에 집중되어 있는 제주도의 관광형태로 인해 관광객들이 직접 체험하고 참여하는 시설이나 콘텐츠가 부족하다는 것을 의미하며 이는 재방문을 유도해야 하는 측면에서 주목해야 할 사항이다.

<표 31-2> 국내관광객의 기능적 가치 평가

구분		구성항목		평균	표준편차
		요인	변수		
제주도 브랜드 가치	기능적 가치	기반환경	교통시설	3.37	0.87
			숙박시설	3.98	0.66
			쇼핑시설	3.15	0.75
			휴양시설	3.97	0.67
			체험시설	3.60	0.75

중국관광객은 <표 31-3>에서와 같이 쇼핑시설에 가장 긍정적인 것으로 나타났으며 체험시설은 참여도가 낮음을 알 수 있었다. 이러한 결과를 분석해보면 제주도의 자연 환경에 대한 인식은 관광객과 제주도민 모두에게 긍정적이었으며 향후 제주도의 브랜드가치에 중요한 요소임을 예측 할 수 있었다.

<표 31-3> 중국관광객의 기능적 가치 평가

구분		구성항목		평균	표준편차
		요인	변수		
제주도 브랜드 가치	기능적 가치	기반환경	교통시설	3.56	0.80
			숙박시설	3.58	0.96
			쇼핑시설	4.21	0.97
			휴양시설	3.73	0.82
			체험시설	3.22	0.84

3) 정서적 가치 분석

(1) 이미지

제주도의 정서적 가치를 측정한 결과는 <표 32-1>, <표32-2>, <표 32-3>과 같다. 제주의 문화에 대한 이미지를 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정한 결과, 제주도민은 독특하다(3.96), 매력적이다(3.80), 이국적이다(3.80), 국내관광객은 매력적이다(3.99), 이국적이다(3.83), 독특하다(3.80), 중국관광객은 독특하다(4.19), 매력적이다(3.92), 이국적이다(3.58)의 순으로 나타났다. 자연이미지에 대

한 측정결과, 제주도민은 아름답다(4.27), 힐링을 느끼게 한다(4.14), 청정하다(3.99), 국내관광객은 아름답다(4.25), 힐링을 느끼게 한다(4.07), 청정하다(3.95), 중국관광객은 청정하다(4.31), 아름답다(4.19), 힐링을 느끼게 한다(4.07) 순으로 나타났다. 제주도민, 국내관광객, 중국관광객 모두 각 항목이 비교적 비슷한 선호도를 가진 것으로 측정되어 여행지로서의 제주에 대한 정서적 이미지는 긍정적임을 알 수 있었다.

<표 32-1> 제주도민의 정서적 가치 평가 : 이미지

구분		구성항목		평균	표준편차	
		요인	변수			
제주도 브랜드 가치	정서적 가치	이미지	문화	이국적이다	3.80	0.85
			매력적이다	3.80	0.72	
			독특하다	3.96	0.77	
		자연	아름답다	4.27	0.61	
			청정하다	3.99	0.71	
			힐링을 느끼게 한다	4.14	0.63	

<표 32-2> 국내관광객의 정서적 가치 평가 : 이미지

구분		구성항목		평균	표준편차	
		요인	변수			
제주도 브랜드 가치	정서적 가치	이미지	문화	이국적이다	3.83	0.75
			매력적이다	3.99	0.67	
			독특하다	3.80	0.74	
		자연	아름답다	4.25	0.65	
			청정하다	3.95	0.70	
			힐링을 느끼게 한다	4.07	0.69	

<표 32-3> 중국관광객의 정서적 가치 평가 : 이미지

구분		구성항목		평균	표준편차	
		요인	변수			
제주도 브랜드 가치	정서적 가치	이 미 지	문화	이국적이다	3.58	0.96
			매력적이다	3.92	0.81	
			독특하다	4.19	0.78	
		자연	아름답다	4.19	0.97	
			청정하다	4.31	0.77	
			힐링을 느끼게 한다	4.07	0.95	

(2) 상징

① 대표 이미지

제주의 대표이미지 연상에 대한 항목은 제주하면 가장 먼저 떠오르는 것, 장소, 색을 자유기입방식으로 조사하였으며 그 결과는 <표 33>과 같다. 제주하면 가장 먼저 떠오르는 것에 대한 제주도민의 선호도는 한라산 25.0%, 자연환경 21.2%, 바다 10.6%, 감귤 8.7%, 관광지 4.8%, 국내관광객의 선호도는 돌하루방 23.8%, 한라산 12.9%, 감귤 9.6%, 바다 8.9%, 해녀 3.5%, 중국관광객의 선호도는 바다 25%, 한라산 11%, 돌하루방 10%, 쇼핑 7%, 해녀 5%로 선호도 차이를 보였다. 국내관광객에게는 제주도 하면 가장 먼저 연상되는 1순위인 돌하루방이 제주도민의 선호순위에는 들지 못했다. 중국관광객에게도 돌하루방은 독특하고 인상적으로 보여 3위로 나타났다. 이는 관광객에게는 제주의 다른 독특한 문화로 인식되는 돌하루방이 제주도민에게는 너무도 익숙하기 때문이라 예측할 수 있었고 제주돌문화를 관광객의 흥미를 유도할 수 있는 브랜드 전략의 요소로 활용해야 할 필요성을 증명해 주었다. 대륙의 섬인 중국관광객에게 제주의 바다는 선호도 1순위를 나타내는 매력적인 요소로 나타났으며 주목할 만한 것은 쇼핑이 4위로 나타났다. 이는 제주의 관광산업과 지역브랜드 활성화를 위해 반드시 반영되어야 할 부분이다.

관광지에서 관광객에게 인상적인 장소를 파악하는 것은 브랜드 디자인을 위해 매우 중요한 항목이다. 관광객에게 제주하면 가장 먼저 떠오르는 장소는 한라산 34.4%, 성산일출봉 15.1%, 바다·해변 7.8%, 우도 6.2%, 올레길 4.4% 순으로, 중국관광객에게는 한라산 23%, 바다·해변 21%, 면세점 15%, 성산일출봉 9%, 우도 5%순으로 나타났으며 제주도민에게는 한라산 51.9%, 성산일출봉 13.4%, 바다 12.5%, 오름 10.6%, 해안도로 2.9% 순으로 나타났다. 제주도민과 달리 국내관광객은 우도와 올레길에 관심을 보이는 것으로 나타나 이 지역에 대한 지속적인 브랜드 전략이 필요함을 예측할 수 있었다. 또한 앞에서도 언급했듯이 중국인들이 선호하는 바다, 해변과 쇼핑, 면세점은 앞으로 중국관광객 유치와 관광경제 활성화를 위해 반드시 고려되어야 할 부분이라 하겠다.

색에 대한 선호도 항목을 살펴보면 국내관광객 41.5%, 중국관광객 43.3%, 제주도민 46%로 모두 제주의 상징색인 파란색을 1순위로 떠올렸다. 그 다음은 국내관광객은 노란색, 주황색 순으로, 중국관광객은 초록색, 검정색 순으로, 제주도민은 초록색, 주

황색 순으로 나타났으며 국내관광객은 특히 유채꽃에 대한 인상적 이미지로 인해 제주를 노란색과 연관 지어 생각하고 있음을 알 수 있었다. 또한 오랫동안 인식되어온 감귤, 한라봉 등의 영향으로 주황색은 여전히 제주를 생각하면 자연적으로 떠오르는 색임을 증명해 주고 있었다. 중국관광객은 제주의 이미지를 검정색과 연결 지어 생각하고 있음을 알 수 있었는데 이는 돌하루방, 현무암, 동굴, 화산섬 등의 이미지를 인상적으로 느꼈음을 의미하는 것이다. 색에 대한 선호도 측정에서 주목해야 할 것은 관광객들의 색에 대한 감성이 다양해졌다는 것이다. 자유기입방식으로 진행된 색에 대한 결과를 살펴보면 파란색의 범위로는 파랑색, 파란색, 푸른색, 에메랄드색, 바다색, 코발트블루, 비취색, 옥색, 청록색, 쪽빛, 남색, 청색 등의 다양한 언어로 응답하였다. 돌에 대한 색의 표현에 있어서도 검정색, 검은색, 돌색, 짙은 회색, 어두운 회색 등으로 표현하였다. 이러한 관광객들의 색에 대한 의식을 살펴보면 향후 지역 이미지를 적용한 색채전략에서는 단순히 지역을 대표하는 사물에 대한 현상적인 색을 제시하기보다는 좀더 다양한 감성적 색채 접근을 통한 색채 제시가 필요함을 예측할 수 있었다.

<표 33> 제주의 대표 이미지

제주하면 가장 먼저 떠오르는 것은?

국내관광객			중국관광객			제주도민		
순위	내용	빈도(%)	순위	내용	빈도(%)	순위	내용	빈도(%)
1위	돌하루방	134 (23.8)	1위	바다	25 (25.0)	1위	한라산	26 (25.0)
2위	한라산	73 (12.9)	2위	한라산	11 (10.4)	2위	자연환경	22 (21.2)
3위	감귤	54 (9.6)	3위	돌하루방	10 (9.4)	3위	바다	11 (10.6)
4위	바다	50 (8.9)	4위	쇼펍	7 (6.6)	4위	감귤	9 (8.7)
5위	해녀	20 (3.5)	5위	해녀	5 (4.7)	5위	관광지	5 (4.8)

제주하면 가장 먼저 떠오르는 장소는?

국내관광객			중국관광객			제주도민		
순위	내용	빈도(%)	순위	내용	빈도(%)	순위	내용	빈도(%)
1위	한라산	194 (34.4)	1위	한라산	23 (21.7)	1위	한라산	54 (51.9)
2위	성산일출봉	85 (15.1)	2위	바다·해변	21 (19.8)	2위	성산일출봉	14 (13.4)
3위	바다·해변	44 (7.8)	3위	면세점	15 (14.2)	3위	바다·해변	12 (11.5)
4위	우도	35 (6.2)	4위	성산일출봉	9 (8.5)	4위	오름	11 (10.6)
5위	올레길	25 (4.4)	5위	우도	5 (4.7)	5위	해안도로	3 (2.9)

제주하면 가장 먼저 떠오르는 색은?

국내관광객			중국관광객			제주도민		
순위	내용	빈도(%)	순위	내용	빈도(%)	순위	내용	빈도(%)
1위	파란색	234 (41.5)	1위	파란색	46 (43.4)	1위	파란색	46 (44.2)
2위	노란색	101 (17.9)	2위	초록색	18 (17.0)	2위	초록색	22 (20.76)
3위	주황색	73 (12.9)	3위	검정색	9 (8.5)	3위	주황색	11 (10.6)

제주 대표이미지로 가장 적합한 자연환경자원과 색상에 대한 선호도를 측정한 결과는 <표 34>와 같다. 먼저 자연환경자원에 대한 결과를 살펴보면 국내관광객은 1순위 바다, 2순위 오름, 3순위 돌, 중국관광객은 1순위 돌, 2순위 바다, 3순위 오름, 제주도민은 1순위 오름, 2순위 바다, 3순위 돌을 선택하여 선호하는 자연환경자원이 다소 차이가 있음을 알 수 있었다. 관광객은 자신이 살지 않는 다른 특정지역에서 느낄 수 있는 환경에 대한 인식이 긍정적 이미지로 이어지는데 이때 독특한 색으로 차별화 된 느낌을 주는 바다나 돌이 관광객에게는 좋은 평가를 얻고 있음을 예측할 수 있었다. 특히 돌은 화산섬인 제주도를 대표할 수 있는 핵심적인 요소로 다각적인 방법으로 개발해야 할 필요가 있음을 알 수 있었다.

자연환경에서 대표이미지 적용에 가장 적합한 색으로는 국내관광객은 노란색 41.4%, 파란색30.3%, 주황색 14.5%, 중국관광객은 파란색 57.5%, 초록색 15.1%, 검정색 14.2%, 제주도민은 파란색 27.9%, 초록색 26.9% 노란색 18.3% 로 나타나 선호하는 색상에서도 다소 차이가 있음을 알 수 있었다. 제주하면 굴이 연상되어 대표색으로 인식했었던 주황색보다는 유채꽃의 노란색이나 현무암의 검정색이 관광객에게 더욱 어울리는 색이 되었다는 점에 주목하여야 할 것이다.

<표 34> 자연환경자원과 자연환경색상에 대한 선호도

제주대표이미지로 가장 적합한 자연환경자원은?								
국내관광객			중국관광객			제주도민		
순위	내용	빈도(%)	순위	내용	빈도(%)	순위	내용	빈도(%)
1위	바다	263(46.6)	1위	돌	45(42.5)	1위	오름	46(44.2)
2위	오름	139(24.6)	2위	바다	41(38.7)	2위	바다	24(23.1)
3위	돌	106(18.8)	3위	오름	8(7.5)	3위	돌	13(12.5)

제주대표이미지로 가장 적합한 색상은?								
국내관광객			중국관광객			제주도민		
순위	내용	빈도(%)	순위	내용	빈도(%)	순위	내용	빈도(%)
1위	노란색	232(41.1)	1위	파란색	61(57.5)	1위	파란색	29(27.9)
2위	파란색	171(30.3)	2위	초록색	16(15.1)	2위	초록색	28(26.9)
3위	주황색	82(14.5)	3위	검정색	15(14.2)	3위	노란색	19(18.3)

② 명칭

제주를 상징하는 명칭에 대한 인지도 및 선호도에 대한 측정 결과는 <표 35>와 같다. 국내관광객의 인지도는 삼다도 55.9%, 청정제주 21.5%, 세계자연유산 16.9%, 중국관광객의 인지도는 삼다도 34.0%, 세계자연유산 22.6%, 청정제주 22.6%, 제주도민의 인지도는 청정제주 35.6%, 세계자연유산 21.2%, 삼다도 16.3% 순으로 나타났다. 세계평화의 섬 항목은 제주도민은 15.4%가 잘 알고 있는 것으로 응답하였으나 국내관광객과 중국관광객은 대부분 인지하지 못하는 것으로 나타나 대외적인 홍보가 부족했음을 예측할 수 있었다. 아직까지도 관광객에게는 제주도는 돌, 바람, 여자가 많은 삼다도에 대한 인식이 가장 강한 것으로 나타난 데 비해 제주도민에게는 이제 삼다도는 진보된 이미지로 인식되고 있었으며 맑고 깨끗하고 오염되지 않은 청정제주에 대한 인지도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 제주도민에게는 낙후된 이미지, 단절된 환경으로 인한 제주에 대한 부정적인 이미지 보다는 긍정적인 요소로 부각되고 있는 청정 제주에 대한 자부심이 중요해졌음을 예측해 볼 수 있었다. 또한 상징명칭에 대한 선호도 조사에 있어서도 국내관광객 31.6%, 중국관광객 48.1%, 제주도민 49.0%로 청정제주가 압도적인 선호도를 보였는데 이러한 결과는 환경오염, 웰빙, 힐링 등에 대한 관심이 오염되지 않은 제주의 청정한 자원에 대한 긍정적인 영향을 미친 결과로 볼 수 있으며 향후 제주 지역브랜드 개발에 반영해야 할 중요한 요소라 할 수 있겠다.

<표 35> 제주를 상징하는 명칭에 대한 인지도 및 선호도

(단위: 빈도(%))

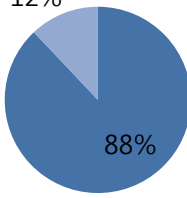
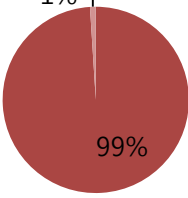
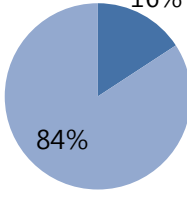
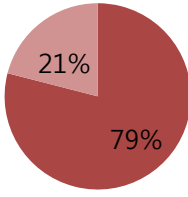
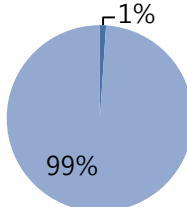
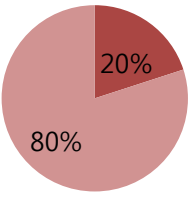
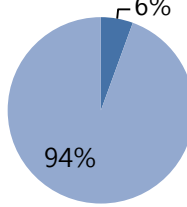
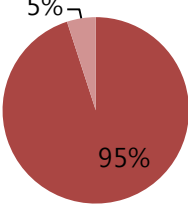
상징 명칭	인지도			선호도		
	내국인	중국인	제주도민	내국인	중국인	제주도민
삼다도	315(55.9)	36(34.0)	17(16.3)	87(14.3)	15(14.2)	8(7.8)
세계평화의 섬	10(1.8)	7(6.6)	16(15.4)	27(4.8)	9(8.5)	14(13.5)
세계자연유산	91(16.9)	24(22.6)	22(21.2)	192(34.0)	16(15.1)	18(17.3)
장수의 섬	0	11(10.4)	1(0.1)	1(0.2)	8(7.5)	0(0)
청정제주	121(21.5)	24(22.6)	37(35.6)	178(31.6)	51(48.1)	51(49.0)
환상의 섬	25(4.4)	4(3.8)	6(5.8)	75(13.3)	7(6.6)	7(6.7)

③ 심벌마크

제주를 상징하는 마크에 대한 인지도를 측정한 결과는 <표 36>과 같다. 국내관광객은 제주의 상징심벌에 대해서는 88%가 알고 있었으나 도시브랜드마크, 통합인증마크, 캐릭터에 대해서는 대부분 모르고 있었다. 제주특별자치도 차원에서 진행하고 있음에도 불구하고 대부분의 관광객들이 인지하지 못하고 있다는 사실은 정책적으로 문제가 있다는 것을 의미하며 통합인증마크는 제주도민조차도 80%가 모른다고 답변하여 향후 적극적이고 체계적인 홍보전략이 필요함을 알 수 있었다. 제주를 대표하는 캐릭터는 제주도민은 95%가 알고 있는데 관광객은 94%가 모른다고 답변하여 대조적인 결과를 보여주었다. 캐릭터는 지역 이미지를 가장 효과적으로 전달하고 기억하게 하는 요소라는 측면에서 향후 제주의 지역브랜드 전략에서 보완되어야 할 부분임을 알 수 있었다.

상징마크들의 선호도에 대한 측정결과는 <표 37>과 같다. 선호도를 알아보는 항목들로는 제주의 상징성, 대표이미지의 적합성, 기억의 용이성, 색채와 디자인의 적합성 4가지 요인으로 측정하였는데 각 마크에 따라 다른 결과를 보였다. 제주상징심벌에 대해서는 관광객, 제주도민 모두 긍정적인 선호도를 보였다. 통합인증마크에 대해서는 상징성 2.26점, 대표이미지 2.15점, 기억용이성 2.29점, 디자인 2.22점으로 가장 낮은 선호도를 보였다. 이는 세계자연유산이 제주의 브랜드 요소로 부각되고 있는 상황을 고려해볼 때 통합인증마크에 대한 보완이 필요함을 시사하고 있다. 제주의 캐릭터 돌이와 소리에 대해 관광객은 앞의 인지도 연구결과에서 94가 모르고 있다고 답변하였고 선호도 역시 상징성 2.88점, 대표이미지 2.74점, 기억용이성 2.70점, 디자인 2.49점으로 낮은 점수를 보였다. 이와 달리 제주도민은 95%가 캐릭터에 대해 알고 있으며 상징성 3.71점, 대표이미지 3.72점, 기억용이성 3.54점, 디자인 3.26점으로 긍정적인 선호도를 보였다. 제주의 캐릭터가 제주도민에게는 친숙한 긍정적인 요소이나 관광객들에게는 별다른 매력을 주지 못하여 인식되지 못하고 있음을 알 수 있었다.

<표 36> 제주의 상징마크에 대한 인지도

제주의 상징	국내관광객	제주도민
상징심벌 	12%  88% ■ 알고있다 ■ 모른다	1%  99% ■ 알고있다 ■ 모른다
도시브랜드 	16%  84% ■ 알고있다 ■ 모른다	21%  79% ■ 알고있다 ■ 모른다
통합인증마크 	1%  99% ■ 알고있다 ■ 모른다	20%  80% ■ 알고있다 ■ 모른다
캐릭터 	6%  94% ■ 알고있다 ■ 모른다	5%  95% ■ 알고있다 ■ 모른다

<표 37> 제주도 상징마크에 대한 선호도

제주의 상징	구성항목	국내관광객		제주도민	
		평균	SD	평균	SD
	제주의 상징성이 잘 나타나 있다	3.64	0.78	3.26	0.70
	제주의 이미지가 연상된다	3.52	0.87	3.10	0.88
	기억에 잘 남는다	3.59	0.84	3.25	0.88
	색채사용과 디자인이 적합하다	3.59	0.81	3.28	0.75
	제주의 상징성이 잘 나타나 있다	3.04	0.80	3.02	0.77
	제주의 이미지가 연상된다	2.98	0.85	2.91	0.79
	기억에 잘 남는다	2.91	0.82	2.96	0.81
	색채사용과 디자인이 적합하다	3.05	0.82	3.15	0.73
	제주의 상징성이 잘 나타나 있다	2.26	0.80	2.16	0.74
	제주의 이미지가 연상된다	2.15	0.82	2.17	0.74
	기억에 잘 남는다	2.29	0.86	2.19	0.76
	색채사용과 디자인이 적합하다	2.22	0.83	2.34	0.80
	제주의 상징성이 잘 나타나 있다	2.85	1.05	3.71	0.60
	제주의 이미지가 연상된다	2.74	1.06	3.72	0.58
	기억에 잘 남는다	2.70	1.00	3.54	0.67
	색채사용과 디자인이 적합하다	2.49	0.92	3.26	0.82

④ 제주 10대 상징물

제주 10대 상징물에 대한 인지도 및 선호도에 대한 측정 결과는 <표 38>과 같다. 제주도민의 대부분은 제주 10대 상징물에 대해 인지하고 있었으며 상징물로서의 가치 측정 항목은 국내관광객과 제주도민 모두 한라산, 해녀, 오름의 순으로 나타났다. 그 밖의 항목에서 주목할 점은 관광객과 제주도민 모두 돌문화에 대해 관심을 가지고 있었고 제주의 10대 상징물로나 제주 이미지 활용을 위해 적합한 요소라는 의견이 많았다.

<표 38> 제주 10대 상징물에 대한 인지도 및 선호도

상징물	인지도(%)		상징물로서의 가치		제주이미지의 활용성	
	관광객	도민	관광객	도민	관광객	도민
한라산	85.1	100	87.6	97.1	88.3	96.2
해녀	81.6	100	82.8	89.4	80.7	86.5
오름	56.9	93.0	60.5	84.2	74.3	88.4
4.3사건	22.9	63.0	19.0	46.2	18.3	44.2
돌문화	56.9	92.0	67.9	75.0	63.8	79.8
제주어	31.9	77.0	43.3	70.2	40.9	62.5
굴	66.7	91.0	56.7	64.4	50.2	58.6
갈옷	18.4	66.0	25.5	57.6	20.9	49.0
초가	29.1	57.0	34.9	54.8	26.8	47.1
제주굿	20.6	47.0	24.5	36.4	20.4	35.6
모두모름	8.7	0	0	0	0	0

(3) 브랜드

① 제품

제주의 브랜드에 대한 일반적인 인지도에 대한 측정결과는 <표 39>와 같다. 관광객의 경우 알고 있거나 기억하고 있는 제주의 브랜드가 있는 경우가 전체 응답자의 53.7%이며, 제주 방문 시 85.6%가 관광기념품을 구매하는 것으로 나타났으며 이중 74.3%가 구매한 상품의 브랜드를 기억하는 것으로 조사되었다. 제주도민의 경우는 알고 있거나 기억하고 있는 제주의 브랜드는 78.8%로 관광객보다 높게 나타났으나 제주 브랜드 상품을 구매한 76%의 응답자 중 57.7% 만이 구입한 상품의 브랜드를 인지하고 있어 오히려 관광객보다 낮게 나타났다.

관광지라는 지역적 특성을 가지고 있는 제주의 지역경제 활성화를 위해서는 제주상품을 관광객에게 판매하는 것이 무엇보다 중요한데 관광객들의 상품구매품목과 실질적인 인지도를 살펴보면 제주의 상품은 굴이나 한라봉, 갈치 등과 같은 특산물에 한정되어있으며 지역브랜드를 부각시키기 보다는 단순한 상품판매에 치중되어있는 열악한 상황이었다. 관광객 천만의 메가관광시대의 도래로 지속가능한 지역 브랜드 전략 없이는 지역의 발전을 기대하기 어려움을 짐작 할 수 있었다.

<표 39> 제주브랜드에 대한 인지도

구성항목	국내관광객		제주도민	
	빈도	백분율	빈도	백분율
제주 브랜드에 대한 인지도	303	53.7	82	78.8
제주관광기념품/브랜드 상품 구매 여부	483	85.6	79	76.0
구매한 상품의 브랜드에 대한 인지도	359	74.3	60	57.7

제주의 브랜드 인지경로를 측정한 결과는 <표 40>과 같다. 국내관광객, 도민 모두 판매점에서 상품을 구입하면서 알게 되는 경우가 많았고 관광지, 홍보물, 매체 모두 비슷한 비율을 보였다. 브랜드 인지에 대한 문제점을 <표 41>에서 살펴보면 홍보의 부족을 가장 많이 지적하였으며 제주도민은 관심이 부족한 점을, 국내관광객은 구매의 어려움을 그 다음으로 지적하였다. 제주의 상품 대부분이 중소기업에서 만들어져 적극적인 홍보가 어려운 실정이므로 제주도차원의 적극적인 홍보방안이 마련되어야 할 것이며 제주도 차원의 지원으로 만들어진 제주마SSIP 관광객에게 많이 알려지지 않은 점을 보면 개선책이 마련되어야 함을 시사하고 있다.

<표 40> 브랜드 인지경로(복수선택항목)

구성항목	국내관광객		제주도민	
	빈도	백분율	빈도	백분율
판매점	332	65.2	78	75.0
관광지	154	30.3	26	25.0
제주도 홍보물	122	24.0	42	40.4
TV 및 신문잡지	170	33.4	31	29.8
인터넷	128	25.1	5	4.8
기타	7	1.4	7	6.7

<표 41> 브랜드인지에 대한 문제점

구성항목	관광객		제주도민	
	빈도	백분율	빈도	백분율
관심부족	122	21.6	26	25.0
홍보부족	228	40.4	29	27.9
구매의 어려움	121	21.5	16	15.4
사용빈도낮음	89	15.8	20	19.2
기타	4	0.7	2	1.0

제주 브랜드의 활성화 방안을 알아본 결과는 <표 42>와 같다. 관광객과 제주도민 모두 청정섬 제주의 자연환경인 세계자연유산의 브랜드화를 통해 제주의 브랜드를 활성화해야 한다는 것을 인식하고 있었으며 적극적인 홍보와 마케팅시스템을 도입하고 재방문 유도를 위해 소비자의 참여 및 체험기회를 확대하는 것이 중요하다고 응답하였다.

<표 42> 제주 브랜드의 활성화 방안

구성항목	관광객		제주도민	
	평균	표준편차	관광객	도민
세계자연유산, 세계 7대 경관 브랜드화	3.94	0.78	3.90	0.90
공동브랜드 도입	3.77	0.81	3.93	0.73
적극적인 홍보와 마케팅시스템 도입	4.01	0.78	4.16	0.68
다양한 분야에서 활용 가능한 체계구축	3.93	0.74	4.12	0.71
소비자 참여 및 체험 기회 확대	4.01	0.74	4.14	0.65

② 갈옷 및 천연염색제품

제주 갈옷 및 천연염색에 대한 소비자 조사결과는 <표 43>과 같다. 갈옷에 대한 인지도항목에서 제주도민은 87.5%가 갈옷에 대해 알고 있는 반면 국내관광객은 27.5%밖에 되지 않아 갈옷의 주 소비자는 제주도민임을 알 수 있었다. 갈옷의 경제적 활성화를 위해서는 주소비대상을 관광객으로 확대하기 위한 방안마련이 시급함을 알 수 있었다. 갈옷 및 천연염색제품 구매여부에 있어 관광객 20.6%, 제주도민 46.2%로 구매비중이 크지 않았다. 특히 제주도민 대부분이 갈옷에 대해 알고 있음에도 불구하고 구매비중은 50%를 넘지 못하여 제주사회에서도 갈옷은 활성화되지 못하고 있는 실정이었다. 표에는 나타나지 않았지만 응답자의 비율을 자세히 살펴보면 구매자의 78.2%가 50대 이상으로 나타나 트렌드를 반영하지 못한 디자인과 색채는 앞으로 풀어야 할 과제로 생각되었다. 구매한 제품에 대한 브랜드 인지도를 살펴보면 관광객 21.9%, 제주도민 44.8%로 나타나고 있다. 제품구매여부와 관련하여 분석해보면 관광객은 제품을 구입한 전체 32명중 7명이, 제주도민은 48명중 21명이 자신이 구입한 제품의 브랜드를 기억하고 있는 것으로 나타났다.

<표 43> 갈옷 및 천연염색 브랜드에 대한 인지도 및 구입여부

구성항목	국내관광객		제주도민	
	빈도	백분율	빈도	백분율
갈옷에 대한 인지도	155	27.5	91	87.5
갈옷 및 천연염색 제품 구매 여부	32	20.6	48	46.2
구매한 제품의 브랜드에 대한 인지도	7	21.9	21	44.8%

갈옷의 상품성을 평가한 항목을 살펴보면 <표 44>와 같다. 각 항목에 대한 점수를 살펴보면 관광객과 제주도민 모두 비슷한 점수를 나타내고 있어 갈옷 및 천연염색 제품에 대해 비슷한 생각을 가지고 있음을 알 수 있었다. 각 항목 중 소비자들은 갈옷의 소재(옷감)에 대해 국내관광객 3.37점, 제주도민 3.66점으로 가장 높은 점수를 주었는데 이는 갈옷과 천연염색제품의 기능적인 장점을 고려한 것이라 예측할 수 있었다. 가격의 합리성과 홍보 및 구입의 편리성 항목은 가장 낮은 점수로 상품성으로서 가치가 부족함을 알 수 있었다. 이러한 사항은 향후 제주도차원의 정책적 보완책이 마련되어야 할 것이다. 또한 문화상품이자 천연염색제품이지만 트렌드를 반영한 디자인 기획과 제한적 색상에 대한 해결방안도 제시되어야 할 것이다.

<표 44> 갈옷의 상품성

구성항목	관광객		제주도민	
	평균	표준편차	평균	표준편차
디자인	3.08	0.56	3.02	0.82
색상	3.25	0.65	3.16	0.97
소재(옷감)	3.37	0.68	3.66	0.71
품질	3.18	0.58	3.48	0.67
가격의 합리성	2.83	0.62	2.59	0.68
홍보 및 구입의 편리성	2.84	0.70	2.69	0.86

제주도의 체험요인에 대한 국내관광객의 측정결과를 보면 <표 45>와 같다. 앞서 기반환경에 대한 평가에서 체험시설은 다른 시설에 비해 비교적 낮은 점수를 나타내 자연환경에 의존하는 제주도의 관광형태를 단적으로 보여주었으나 이러한 체험시설에 대한 참여와 체험을 통한 정서적 가치는 긍정적인 것으로 나타났다. 주목해 볼만한 것은 흥미롭다, 유쾌하다, 재미있다 순으로 나타나 소비자들에게 제주도에서의 체험

은 다른 지역에서는 체험하지 못하는 지역적 독특함에 대한 흥미가 중요한 요인임을 예측할 수 있었다. 재방문을 유도하고 제주도에 오래 머물게 하기 위해서는 무엇보다 자연환경을 기반으로 한 다양한 체험 콘텐츠 개발이 중요함을 인식해야 할 것이다.

<표 45> 국내관광객의 체험콘텐츠에 대한 정서적 가치

구분		구성항목		평균	표준편차
		요인	변수		
제주도 브랜드 가치	정서적 가치	체험	재미있다	3.77	0.70
			유쾌하다	3.79	0.72
			흥미롭다	3.82	0.70

4) 지속가능성과 종합적 평가 분석

제주도 지역의 지속가능한 발전을 위한 지속가능성 적용요소를 평가한 결과는 <표 46>과 같다. 제주도의 자연환경에 대한 인식에서 국내관광객은 자연환경의 중요성이 4.39점으로 가장 높았으며, 제주 대표이미지로서의 가치 4.24점, 세계자연유산선정의 인지도 4.10 순으로, 중국관광객은 자연환경의 중요성 4.13점, 제주대표이미지로서의 가치 4.17점, 세계자연유산선정 인지도 3.70점 순으로, 제주도민은 자연환경의 중요성 4.29점, 제주대표이미지로서의 가치 4.26점, 세계자연유산선정 인지도 3.97점 순으로 나타났다. 이는 국내관광객과 중국관광객, 제주도민 모두 비슷한 결과로 제주의 대표이미지를 부각시키기 위한 요소로 유네스코 세계자연유산으로 선정되어 인지도를 높인 제주의 자연환경이 가장 중요하고 가치 있음을 예측할 수 있었고 이러한 결과는 향후 관광객들에게 감성적인 브랜드 전략에 중요한 요소로 적용되어야 할 것이다. 반면 자연환경의 보존에 대해서는 관광객은 물론 제주도민도 제일 낮은 점수를 주어 급격한 개발에 따른 제주자연환경의 훼손과 그에 대한 문제점을 인식하고 보완해 나가야 함을 시사하고 있었다.

<표 46> 제주 대표이미지요소 도출을 위한 자연환경에 대한 인식과 느낌

구성항목		내국인		중국인		제주도민	
요인	변수	평균	SD	평균	SD	평균	SD
인식	자연환경의 중요성	4.39	0.66	4.13	0.77	4.29	0.67
	자연환경의 보존성	3.66	0.73	3.56	0.80	2.90	1.00
	세계자연유산선정 인지도	4.10	0.80	3.70	0.72	3.97	0.77
가치	제주대표이미지로서의 가치	4.24	0.70	4.17	0.78	4.26	0.58
활용	브랜드전략 활용가능성	3.72	0.73	3.68	0.74	3.89	0.76

위와 같은 조사들을 바탕으로 제주도에 대한 소비자들의 종합적 평가를 위해 여행지로서의 가치평가, 재방문의사조사를 실시하였으며 그 결과는 <표 47>과 같다. 조사 결과를 살펴보면 제주도는 여행지로서 소비자들에게 호의적인 평가를 얻고 있는 것으로 나타났으며 재방문의사 역시 국내관광객 75%, 중국관광객 88%로 높게 나타났다. 유네스코가 인정한 자연환경의 아름다움, 청정한 섬 제주도에 대한 긍정적인 이미지를 다시 오고 싶은, 오래 머물고 싶은 제주로 이어갈 수 있는 융합적인 콘텐츠 개발이 지속가능한 제주도의 발전을 위해 필요함을 알 수 있었다.

<표 47> 제주도에 대한 종합적 평가

구성항목		국내관광객		중국관광객	
요인	변수	평균	SD	평균	SD
종합적 평가	여행지로서의 가치	4.25	0.67	3.98	0.78
	변수	빈도	백분율	빈도	백분율
	재방문의사	423	75	88	83.1

3. 현장조사

1) 조사대상지역의 일반적 특징

본 연구는 자연적 요소(Hard), 문화적 요소(Culture)와 더불어 창의성을 가미한 관광요소(Service)를 융합한 지역 아이덴티티를 살릴수 있는 이미지(Image)를 유형화함으로써 HCSI 융합을 통한 제주도의 세분화된 지역브랜드 전략 수립을 목표로 하였다. 협재해변을 중심으로 한 제주시 서부지역, 김녕해변을 중심으로 한 제주시 동부지역, 화순해변을 중심으로 한 서귀포시 서부지역, 표선해변을 중심으로 한 서귀포시 동부지역으로 총 4개의 해변지역을 조사대상지역으로 선정하였으며 사전조사를 통해 수집한 조사대상지역의 일반적 특징은 <표 48>과 같다.

<표 48> 조사대상지역의 일반적 특징

구분		제주시서부지역		제주시동부지역		서귀포시서부지역		서귀포시동부지역	
위치									
행정 구역									
면적(km ²)		한림읍	애월읍	구좌읍	조천읍	대정읍	안덕면	표선면	성산읍
		91.09	202.16	185.93	150.64	135.17	105.58	107.79	135.17
세대		8,933	12,621	6,765	8,575	7,516	4,348	6,690	5,009
인구	남	10,116	15,554	7,438	10,654	8,624	5,105	7,244	5,733
	여	9,449	14,755	7,218	10,072	8,494	4,746	6,798	5,549
	합	19,565	30,309	14,656	20,726	17,118	9,851	14,042	11,282
산업 구조	농업	●		●		●		●	
	어업	●	●	●				●	●
	축산	●	●		●				
	2차						●		
	3차	●	●	●	●	●	●	●	●

* 자료출처: <http://www.jeju.go.kr>, 제주관광공사(2014)자료를 중심으로 연구자 구성

현장조사에 앞서 제주도 지역브랜드 정책과 선행연구, 문헌조사로 수집한 자료를 바탕으로 각 지역별 SWOT 분석을 시행한 결과는 <표 49>와 같다. 제주시 서부지역은 유명한 관광자원은 많지만 지역을 대표할 만한 관광인프라는 부족하며 더마파크, 이시돌 목장, 제주승마공원, 제주경마공원, 라온승마클럽 등 제주의 상징인 말 관련 자원이 풍부한데도 자원간의 연계된 콘텐츠 부족과 홍보부족으로 활성화되지 못하고 있다. 다양한 컨셉을 가진 카페들이 생기기 시작했지만 제주 고유의 아이덴티티를 고려하지 않은 컨셉을 가진 카페들이 난립하면서 제주도의 지역 이미지에 아무런 도움을 주지 못하고 있다. 이효리를 비롯한 연예인 및 외부 유입인구가 증가하면서 전원도시로 급부상해 지역경제가 활성화되긴 하였지만 이들의 무분별한 건축 및 지역개발로 제주도차원의 규제가 필요할 것으로 사료되었다.

제주시 동부지역은 유난히 아름다운 빛깔을 가진 청정한 바다를 가까이에서 감상할 수 있는 해안도로가 발달해 있으며 거문오름, 비자림, 사려니숲, 교래자연휴양림, 김녕미로공원, 에코랜드 등 녹색관광을 즐길 수 있는 자원이 풍부하여 힐링, 치유의 문화적 트렌드를 반영한 자원으로 발전가능성이 크다. 제주의 상징인 바람을 이용한 스마트 그리드 실증단지 조성과 관련된 체험콘텐츠를 개발한다면 지속가능한 섬으로서의 제주 이미지 구축이 가능하다고 하겠다. 제주의 전통적인 어업 유산자원을 보전하고 1차 산업과 3차 산업을 연계한 어촌관광, 문화관광 등과 접목시켜 어촌을 발전시키기 위한 제주해녀 국가중요어업유산지정 추진정책이 시행되고 있으나 이러한 정책을 뒷받침할 만한 해녀에 관련된 콘텐츠가 부족함으로 해녀박물관과 아름다운 바다가 있는 동부지역에서 다양한 해녀 관련 콘텐츠를 개발하여 해녀의 고유브랜드화를 추진해야 할 것으로 분석되었다. 해변의 부대시설이나 해수욕 이외의 체험시설이 부족하여 오래 머물 수 있는 여건에 제시되지 못하고 있으며 월정리 카페거리는 외부이주자들의 난개발로 제주고유의 경관을 해치고 있다.

서귀포시 서부지역은 지역의 아이콘인 산방산과 안덕계곡, 화순해변과의 독특한 지역경관을 가진 곳으로 추사 김정희의 유배지가 있어 올레길과 같이 스토리가 있는 콘텐츠를 개발하여 다른 지역에 비해 미개발지역이 많은 단점을 극복해야 할 것으로 분석되었다. 장선우 감독이 운영하는 물고기 카페와 인간극장에 나온 카페 거닐다 등으로 유명해진 안덕계곡 근처의 해안 지역은 관광객들의 관심이 높아지면서 무분별한 펜션 건축으로 고유경관을 해치고 있어 규제가 필요할 것으로 보였다. 오설록티뮤지엄, 본태박물관, 이니스프리 제주하우스 등 자연관광을 극복할 복합문화공간이 활성화

화되고 있는 반면 제주와 관련 없는 박물관, 전시관, 테마공원 등이 특별한 규제 없이 우후죽순 생기고 있어 위협적 요소로 분석되고 있다.

서귀포시 동부지역은 세계자연유산인 성산일출봉이 있는 대표적인 관광지역으로 섬지코지와 연결된 피닉스 아일랜드, 해비치 리조트, 신양 섬지코지 해변, 표선 해비치 해변이 연계되어 휴양과 해양레저를 즐길 수 있는 새로운 관광단지로 두각을 나타내고 있다. 성읍민속마을, 혼인지 등 제주 고유성을 가장 잘 보존하고 있는 지역임에도 불구하고 성산일출봉만 의존하는 관광형태로 다른 지역에 비해 발전하지 못하고 있다. 감귤농가가 밀집해 있는 지역으로 농산물환경 변화로 어려움을 겪고 있어 향후 이와 연계된 콘텐츠 개발이 필요할 것으로 분석되었다.

<표 49> 조사대상지역의 SWOT 분석

	제주시서부지역	제주시동부지역	서귀포시서부지역	서귀포시동부지역
S	다양한 자연자원분포 엔터테인먼트를 활용한 관광자원활성화	바다와 해안경관이 있는 아름다운 해안 도로	지역아이콘 산방산의 독특한 경관보유	성산일출봉·섬지코지 등 대표 관광지보유 혼인지·성읍민속마을 제주의 전통성과 고 유성이 보존된 지역
W	인지도 있는 지역대 표관광자원부족 제주馬관련 자원의 낮은 인지도 및 자원 연계활용 콘텐츠부족	해변주변의 기반환경 시설 부족 한정된 음식문화와 컨셉 없는 관광지음 식점	다른지역에 비해 미 개발된 지역환경 감귤위주의 1차 농업 지역으로 관광산업과 의 융합콘텐츠 부족	성산일출봉에 치중된 관광환경 자연경관과 조화되지 못하는 공공시설 및 상업시설
O	재방문 유도를 위한 제주馬관련 체험콘텐 츠확대 연예인 및 외부유입 인구증가로 인한 전 원도시 급부상	제주해녀브랜드화 : 해녀학교·박물관· 해녀축제·지역상품 스마트 그리드 실증 단지	추사 김정희유배지를 활용한 스토리텔링 콘텐츠개발 대기업 주도 복합문 화체험관의 관광자원 화로 재방문유도	신양 섬지코지 해변, 피닉스 아일랜드, 해 비 치리조트 등 새로 운 휴양지로 부각됨 가시리 유채꽃길 유 채특화거리브랜드화
T	지역 고유의 아이덴 티티를 고려하지 않 은 외부유입인구의 무분별한 개발	월정리 해변주변 난 개발로 인한 지역경 관훼손의 심각성 해안주변마을의 낙후 된 지역환경	제주도 지역고유성과 관계없는 전시장·박 물관 난립 방송·SNS를 통한 인 기지역의 무분별한 개발	중국인들의 무분별한 개발문제 중국관광객 유치에 있어 면세점이 위치 한 제주시와의 접근 성이 어려움

2) HCSI 체계에 의한 지역별 자원 분석

(1) 제주시 서부지역

<표 50> HCSI 체계에 의한 제주시 서부 지역자원의 정체성분석



분류	명칭	H	C	S	Image
바다 해변	협재해변	●			섬(비양도)과 바다·낭만적 낙조
	금능으뜸원해변	●			일주도로·고운 빛깔 백사장
	곽지과물해변	●			한적한 바다·용천수·현무암
오름	노꼬메오름	●			제주 서부 오름의 랜드마크
	새별오름	●			제주돌불축제·정월대보름
섬	비양도	●			아름다운 일몰·드라마봄날촬영지
	차귀도	●			제주도 최대 무인도·잠수함여행
동굴	협재굴·쌍용굴	●			제주도 대표용암동굴
자연절경	월령산인장자생지	●			현무암 돌무더기·손바닥선인장
유적지	항파두리항몽유적지		●		삼별초의 유서 깊은 최후 항전지
	고산리선사유적지		●		구석기와 신석기 문화변화지
미술관	제주현대미술관		●		자연친화적 컨셉·다양한 복합문화공간
전시관	방랍원		●		테마별 전시되는 야생화 천국
테마공원	한림공원		●		9개 테마로 보여주는 작은 제주
	더마파크		●	●	다양한 말 관련 체험 콘텐츠
레저	차귀도요트·잠수함			●	해상관광·해상동굴관광·해저관광
	제주승마공원			●	제주 천혜의 경관과 승마체험
카페	봄날			●	푸른 바다와 카페·드라마촬영지
	엔트리씨이트제주			●	넓은 전분공장·문화공간
	최마담네빵집			●	제주전통가옥·제주소리움

① Hard

제주시 서부지역의 자연자원은 바다와 오름, 동굴, 섬, 계곡 등이 골고루 분포하고 있으며 봄날 촬영지로 유명해진 비양도와 제주도 최대의 무인도로 생태학적 가치가 높은 차귀도가 바다와 조화를 이루는 것이 특징이다. 해양자원으로는 코발트 빛 바다와 비양도의 아름다운 낙조로 유명한 협재해변, 금능해변, 제주도민에게 인기가 있는 괏지해변이 있으며 제주서부오름의 랜드마크인 노꼬메오름과 제주들불축제로 유명해진 새별오름이 있다. 제주도의 대표적인 용암동굴인 쌍용굴과 협재굴도 이 지역의 대표자연자원이라 할 수 있다.

<표 51> 제주시 서부지역의 Hard 자원

해변	산·오름	섬	동굴	자연절경	계곡
협재해변 금능해변 괏지과물해변	노꼬메오름 새별오름 저지오름	비양도 차귀도	빌레못동굴 쌍용굴 협재굴	월령선인장자생지	무수천

② Culture

문화자원의 경우, 역사적인 유적지로는 몽골에 대항한 삼별초의 최후항전지인 항과 두리항몽지와 구석기와 신석기 사이의 문화적 변화를 확인할 수 있어 학술적 가치를 인정받은 신석기초기시대의 유적지인 고산리 선사유적지가 있다. 제주현대미술관은 제주도 예술인들이 모여 생활하는 저지예술인 마을 내에 위치하고 있다. 야외조각공원, 공연장, 아트샵 등 다양한 시설을 갖춘 복합문화공간으로 제주도 고유의 자연친화적 컨셉을 가진 체험프로그램 개발이 필요할 것으로 분석되었다. 한림공원은 용암동굴, 제주의 전통초가, 사과리 조류원, 연못정원, 아열대 식물원 등 제주가 가진 모든 요소를 한곳에 모아놓은 곳으로 관광객들이 한번쯤은 들린 대표적인 관광자원이다. 그러나 단순한 관람에 치중되어 있어 재방문을 유도하기 어려워 향후 즐길 거리나 체험프로그램개발, 계절별 스토리를 도입한 테마축제 기획 등 지속적인 변화가 필요한 것으로 분석되었다.

<표 52> 제주시 서부지역의 Culture자원

유적지·사적지	박물관·미술관·전시관	테마파크
항파두리항몽유적지 고산리선사유적지 수월봉	방림원 제주현대미술관 생각하는정원	한림공원 더마파크 금산공원

③ Service

2013년 라온랜드 주식회사가 설립한 관광레포츠 시설인 더馬파크는 세계최초 말 전문 테마공원으로 기마공연, 승마, 카트 체험을 할 수 있고 캐릭터샵, 스튜디오 등을 갖추고 있다. 제주의 상징인 말에 대한 전시공원이 아닌 방문객의 참여를 유도하는 콘텐츠 공원이라는 것에 주목할 만하다. 바다가 바라다 보이는 아름다운 경관의 카페는 이제 제주도에서 가장 인기 있는 관광지가 되었다. 협재해변에 위치한 카페 쉽표를 시작으로 애월읍 마을 도로를 따라 다양한 카페들이 자리하고 있다. 1951년 세워진 고구마전분 공장을 개조해 만든 엔트러사이트 제주는 신발공장을 개조해 만든 합정동 홍대 근처에 위치한 엔트러사이트의 분점이다. 제주 옛집의 향취를 그대로 느낄 수 있는 최마담네 빵집, 제주의 독특한 삼림경관과 현대건축의 이색적 분위기를 느낄 수 있는 카페 까미노, 살롱드라방, 카페 그 곳 등이 있으며 드라마 촬영지로 등장한 카페 봄날 등 다양한 컨셉의 카페들이 있다.

<표 53> 제주시 서부지역의 Service 자원

축제	체험시설	카페
들불축제 제주마(馬)축제	차귀도글라스요트 제주승마공원 라온승마골프클럽	카페봄날 카페까미노 최마담네빵집 엔트러사이트제주 카페쉽표 살롱드라방

④ Image

제주시 서부지역의 이미지를 나타내는 자원들의 색채경향을 종합 분석한 결과는 <표 54>, <표 55>, <표 56>과 같다.

자연자원(Hard)색채는 GY계열(36%), Y계열(20%), PB계열(10%)로 나타났으며 다른 지역에 비해 GY계열이 많은 것으로 나타났으며 저·중명도, 저채도 컬러가 주를 이루고 있는 것으로 나타났다

문화자원(Culture) 과 서비스자원의 색채경향은 GY계열(27.5%), Y계열(17.5%), PB계열(17.5%)로 나타났으며 저·중명도, 저채도가 대부분으로 광활한 목장과 유적지, 말 관련산업 시설이 있는 제주시 서부지역엔 다양한 명도의 저채도GY, YB, Y계열이 주로 나타나고 있었다.

해변색채를 살펴보면, 협재해변의 색상에서 나타나는 특징은 B계열(50%)과 PB계열(33%)이 주로 분포되어있고 B계열은 순색인 5B에 가까운 색상이 58.3%로 가장 많았으며 BG에 가까운 Blue와 PB에 가까운 Blue도 분포하고 있어 B계열이 골고루 분포하고 있음을 알 수 있었다. PB계열은 5PB보다는 Blue에 가까운 PB색상에 치우쳐있는 것으로 나타났다. 괄지해변의 경우도 B계열이 74.9%로 대부분을 차지하고 있었으며 그 다음으로 PB 계열이 20.9%로 나타났다.

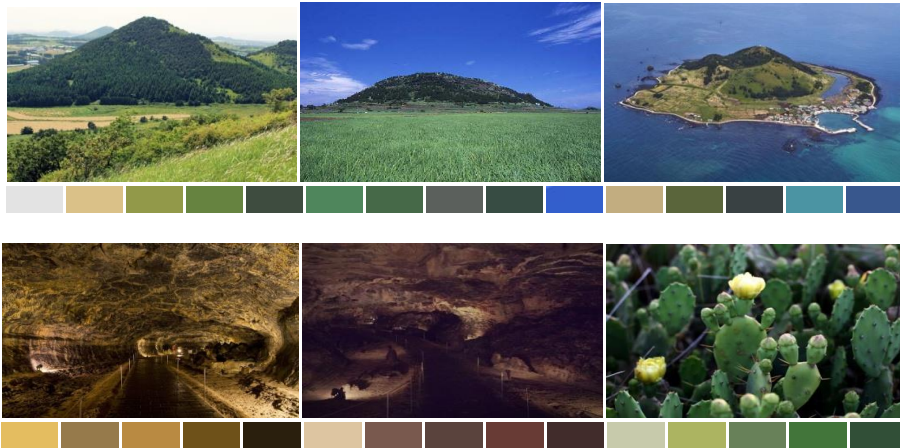
<표 54> 제주시 서부지역 자원색채 이미지분석

자원 색채 분포도

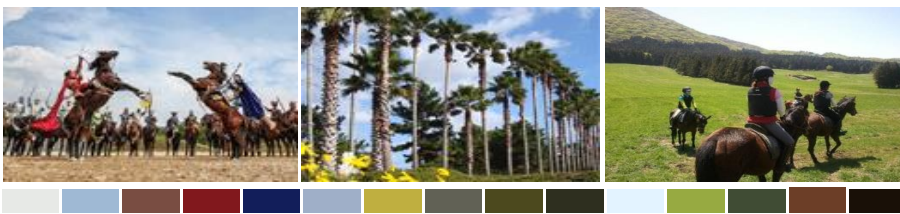
HUE TONE	R				YR				Y				GY				G				BG				B				PB				P				RP				Neutrl	
	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	N9.5	N9								
V																																										
S																																										
B																																										
P																																										
Vp																																										
Lgr																																										
L																																										
Gr																																										
DI																																										
Dp																																										
Dk																																										

N9.5
N9
N8
N7
N6
N5
N4
N3
N2
N1

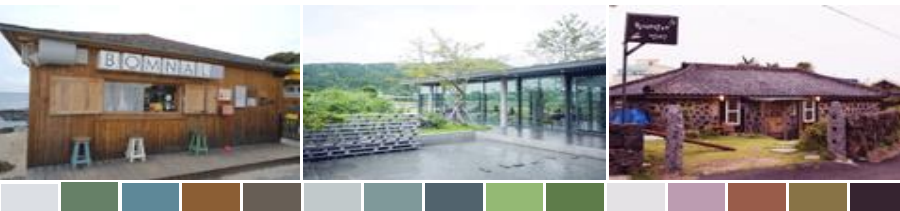
자연자원 색채이미지



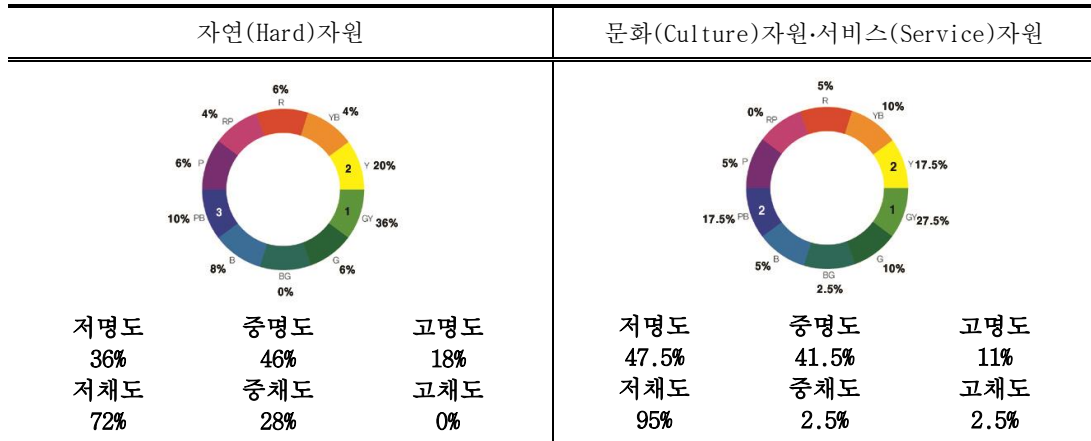
문화자원 색채이미지



서비스자원 색채이미지

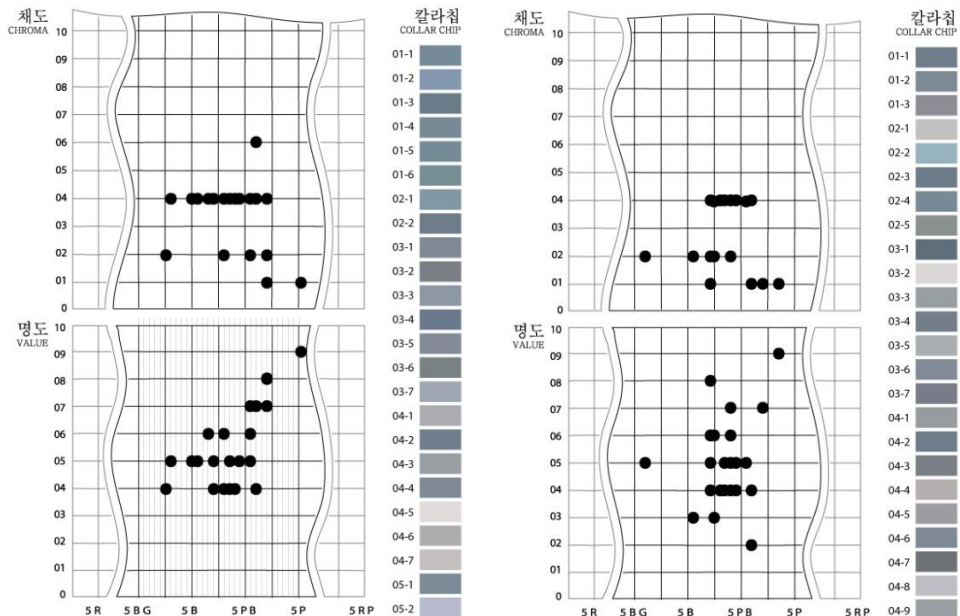


<표 55> 제주시 서부지역 자원색채 분석



<표 56> 제주시 서부지역 해변색채이미지분석

코발트빛 바다와 섬 · 고운 모래알 · 낙조가 있는 낭만적인 해변



(2) 제주시 동부지역

<표 57> HCSI 체계에 의한 제주시 동부 지역자원의 정체성분석



분류	명칭	H	C	S	Image
바다 해변	김녕성세기해변	●			청정한 바다·해안도로·요트투어
	월정리해변	●			해안선·카페 거리·포토존·젊은 세대
	함덕서우봉해변	●			천혜의 자연경관·카라반·이국적 풍광
오름	거문오름	●			세계자연유산거문오름용암동굴의모태
	산굼부리	●			참석새군락의 아름다운 가을경관
	다랑쉬오름	●			제주4.3사건의 아픔을 기억하는 오름
숲	비자림	●			세계 최대규모의 비자나무숲
	사려니숲길	●			삼나무가 우거진 청정자연의 숲길
	교래자연휴양림	●			국내유일의 생태체험 휴양림
동굴	만장굴	●			지하궁전 같은 웅장한 천연동굴
자연경관	하도리철새도래지	●			멸종위기의 철새들의 최적의 장소
전시관 박물관	제주항일기념관		●		제주인의 독립의지·역사적 기록
	제주해녀박물관		●		제주여성의 상징인 해녀문화
테마공원	김녕미로공원		●	●	푸르른 램판디나무로 만든 미로숲
	에코랜드테마파크		●	●	증기기관차로 즐기는 곳자왈생태탐험
	제주돌문화공원		●	●	제주의 돌을 주제로 한 복합문화공간
레저	김녕요트투어			●	새로운 요트마을 김녕에서의 여행
카페	고래가될			●	월정리해변 카페거리의 시작
	카페공작소			●	문화상품을 전시·판매하는 공방카페
	동굴카페다회연			●	화산동굴에서 즐기는 제주녹차

① Hard

대표적인 지역자원을 분석해보면, 자연자원은 아름다운 빛깔과 청정한 바다, 해안 경관을 감상할 수 있는 해안도로가 조화를 이루고 있으며 유네스코 세계유산으로 등재된 거문오름용암동굴계의 모태인 거문오름은 전문 트레킹 코스를 운영하여 거문오름의 능선을 따라 9개의 봉우리들을 돌며 제주천연자원의 자연경관을 즐길 수 있다(제주관광공사, 2014). 거문오름을 비롯하여 용눈이 오름, 산굼부리, 비자림, 사려니숲길, 교래자연휴양림 동백동산 등 자주 자연이 살아숨쉬는 아름다운 숲길이 많은 것이 특징이다. 이는 향후 지역개발 전략에 중요한 요소로 개발잠재력이 크다고 하겠다. 비자림은 수령이 500년-800년 된 비자나무 2800여 그루가 하늘을 가리고 있는 단일수종 세계최대의 삼림욕장이며, 제주의 숨은 비경 중 하나인 사려니숲길은 훼손되지 않은 제주를 느낄 수 있는 삼나무가 우거진 숲으로 힐링, 에코, 웰빙 등 청정한 자연과 건강에 대한 관심의 증가로 올레길과 더불어 제주의 숲길이 이슈가 되고 있다. 제주 특유의 아름다운 경관으로 사진작가들이 가장 선호하는 오름의 여왕이라 불리는 용눈이 오름, 특이한 지형구조와 희귀식물들의 보고로 참억새의 대표적인 가을경관으로 유명한 산굼부리도 대표적인 자연자원이다. 이 밖에도 유네스코세계유산이자 세계최장의 화산용암동굴인 만장굴, 국내 유일의 문주란 자생지인 토끼섬 등 아름다운 빛깔의 바다와 풍요로운 삼림이 가득한 지역이다.

<표 58> 제주시 동부지역의 Hard 자원

해변	산·오름	섬	동굴	자연절경	숲
김녕성세기해변 월정리해변 함덕서우봉해변	거문오름 용눈이오름 다랑쉬오름	다려도 토끼섬	만장굴	산굼부리 하도리 철새 도래지	비자림 사려니숲길 교래자연휴양림

② Culture

문화자원의 경우, 역사적인 유적지로는 조선시대 제주도 동부지역최대기지로 왜적의 침입을 막고자 향전했던 별방진이 있으며 제주항일 기념관도 제주지역의 항일 운동에 대한 역사적 자료를 전시하고 있다. 제주여성의 상징인 해녀박물관이 이 지역에 있어 해녀문화를 중심으로 한 민속자료들을 전시하고 있다. 제주 10대 상징으로도 선

정된 해녀는 근대기 제주경제에 큰 변화를 가져올 만큼 지대한 영향력을 미쳐 그 가치를 인정받고 제주도 차원에서도 대표이미지로 유형화하고자 노력하고 있다. 제주해녀박물관도 이러한 정책의 일환으로 만들어졌지만 일차적인 자료전시와 홍보부족 관광객이나 제주도민에게 주목 받지 못하고 있는 실정이다. 제주만의 고유성을 가진 개발잠재력이 큰 자원임을 인식하고 활성화 할 수 있는 콘텐츠 개발이 필요하다. 우리나라 최초의 미로공원인 김녕 미로공원, 세계최초 미로박물관인 메이즈랜드, 신비의 숲 꽃자왈을 탐방하는 에코랜드는 이 지역의 장대한 숲과 풍요로운 삼림자원을 활용한 복합문화공간이다. 제주의 상징 중 하나인 돌을 테마로 한 제주돌문화공원도 이 지역에 위치하고 있는데 설문대 할망과 오백장군 설화로 엮은 돌조형물, 박물관, 미술관 등이 있는 박물관이자 생태공원이다. 신화를 바탕으로 한 돌문화에 대한 접근은 충분히 의미가 있으나 단순히 신화적 내용을 돌조각으로 표현하는데 그쳐 지역자원으로 활성화되지 못하고 있다. 신화의 섬 제주에서 관광객의 감성을 자극하고 참여를 통해 지속적인 방문을 유도하는 것이 지역자원의 효율적 활용방안이라 하겠다.

<표 59> 제주시 동부지역의 Culture자원

유적지·사적지	박물관·미술관·전시관	테마파크
별방진	제주향일기념관 제주해녀박물관 세계자연유산센터	김녕미로공원 메이즈랜드 에코랜드테마파크 제주돌문화공원

③ Service

김녕해변이 제주도에서 가장 아름다운 해변으로 관심이 집중되면서 새로운 요트마을로 김녕마을이 급부상하게 되었다. 한라산 동쪽 수려한 자연경관 속에서 럭셔리 슈퍼요트투어를 즐길 수 있다. 최근 우후죽순 생긴 카페 때문에 사다도(四多島)라 불리게 된 제주의 가장 인기 있는 여행이 카페여행이다. 제주에서 카페로 이름난 지역이 구좌읍 월정리 해변이다. 500m 길이의 해변에 카페 30곳이 다닥다닥 붙어있다. 월정리 카페 붐을 일으킨 주인공은 ‘고래가 될 카페’다. 허름한 집을 카페로 개조하면서 콘크리트 벽에 가로로 길게 구멍을 뚫어 그 구멍으로 바다가 보이게끔 꾸몄다. 액자처럼 생긴 카페 풍경이 SNS 등을 통해 퍼지면서 전국 명소로 떠올랐고, 월정리해변

을 따라 카페가 줄줄이 들어섰다(홍지연, 2015). 월정리해변을 지나 세화해변 해안도로에 위치한 카페 공작소는 제주문화상품에 대한 새로운 접근을 시도하고 전시 판매하는 공방형 카페로 감귤, 한라봉, 갈치와 같은 특산품에 비해 문화상품으로 자리잡지 못한 관광기념상품들에 대해 새로운 활로를 모색하고 있어 긍정적인 평가를 받고 있다. 이러한 흐름들은 SNS를 활용한 방문객의 참여가 유명관광지를 돌던 이전의 제주도 여행패턴을 변화시킨 사례로 관심 있게 고려할 부분이며 상업적 목적만을 위한 제주도의 이미지나 지역경관을 고려하지 않은 무분별한 성장에 대해 제주도차원의 규제와 종합적인 발전 정책으로 개선해 나가야 할 것이다

<표 60> 제주시 동부지역의 Service 자원

축제	체험시설	카페
제주해녀축제 조릿대길걷기축제 설문대할망페스티벌	김녕요트투어 질라인페러글라이딩 바다체험장	카페고래가될 월정리LOWA 카페모래비 카페공작소 풍림다방 동굴카페다회연

④ Image

제주시 동부지역의 이미지를 나타내는 자원들의 색채경향을 종합 분석한 결과는 <표 61>, <표 62>, <표 63>과 같다.

자연자원(Hard)색채경향은 PB계열(20%), GY계열(19%), Y계열(16%)로 나타났는데 이 지역에서도 GY 계열과 G계열이 39%로 이 지역에서 숲과 오름의 분포가 많은 경관색채의 특징을 보여주고 있었으며 저·고명도, 저채도가 주를 이루고 있었다.

문화(Culture)자원과 서비스(Service)자원의 색채경향은 GY계열(27.5%), Y계열(20%), YB계열(20%)로 나타났으며 명도는 고른 분포를 보이며 저채도가 대부분이었다. 다양한 명도의 저채도 GY, G, YB, Y계열이 나타나고 있으며, R계열이 많이 나타나는 특징이 나타나고 있는데 숲이 많은 자연자원에 영향을 많아 미로공원, 생태숲 등이 조성되어있고 제주해녀박물관, 제주항일기념관, 월정리 해안도로변의 카페 등 인공적인 문화공간의 건축색에 기인한 것으로 보였다.

해변색채를 살펴보면, 함덕해변의 경우는 B 계열 45.8%, PB계열 41.7%로 두 그룹이

비슷한 분포를 보였으며 BG 계열도 12.5%를 나타내 비교적 고른 분포를 보였다. 김녕 해변의 색상에서 나타나는 특징은 B계열(71%)에 집중되어 있으며 PB계열(4%)보다는 BG계열(25%)에 더 분포되어 있었다. B계열은 순색 5B를 중심으로 고르게 분포되어 있으며 BG계열은 순색 5BG보다는 G계열에 가까운 BG색상과 B계열에 가까운 BG색상이 비슷하게 분포하고 있어 녹색기미가 있는 푸른색이 분포되어 있음을 알 수 있었다.

<표 61> 제주시 동부지역 자원색채 이미지분석

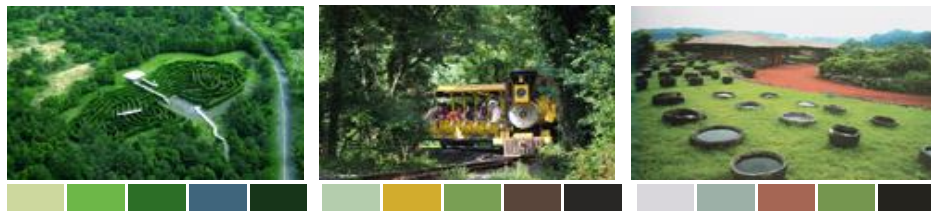
자원 색채 분포도

HUE TONE	R			YR			Y			GY			G			BG			B			PB			P			RP			Neutrl				
	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	N9.5		
V																																		N9	
S																																		N8	
B																																		N7	
P																																		N6	
Vp																																		N5	
Lgr																																		N4	
L																																		N3	
Gr																																		N2	
DI																																		N1	
Dp																																			
Dk																																			

자연자원 색채이미지



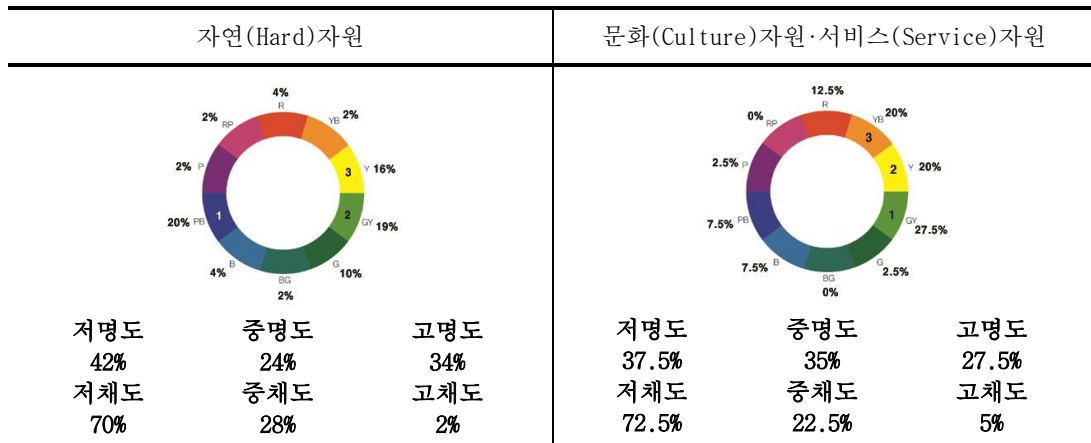
문화자원 색채이미지



서비스자원 색채이미지

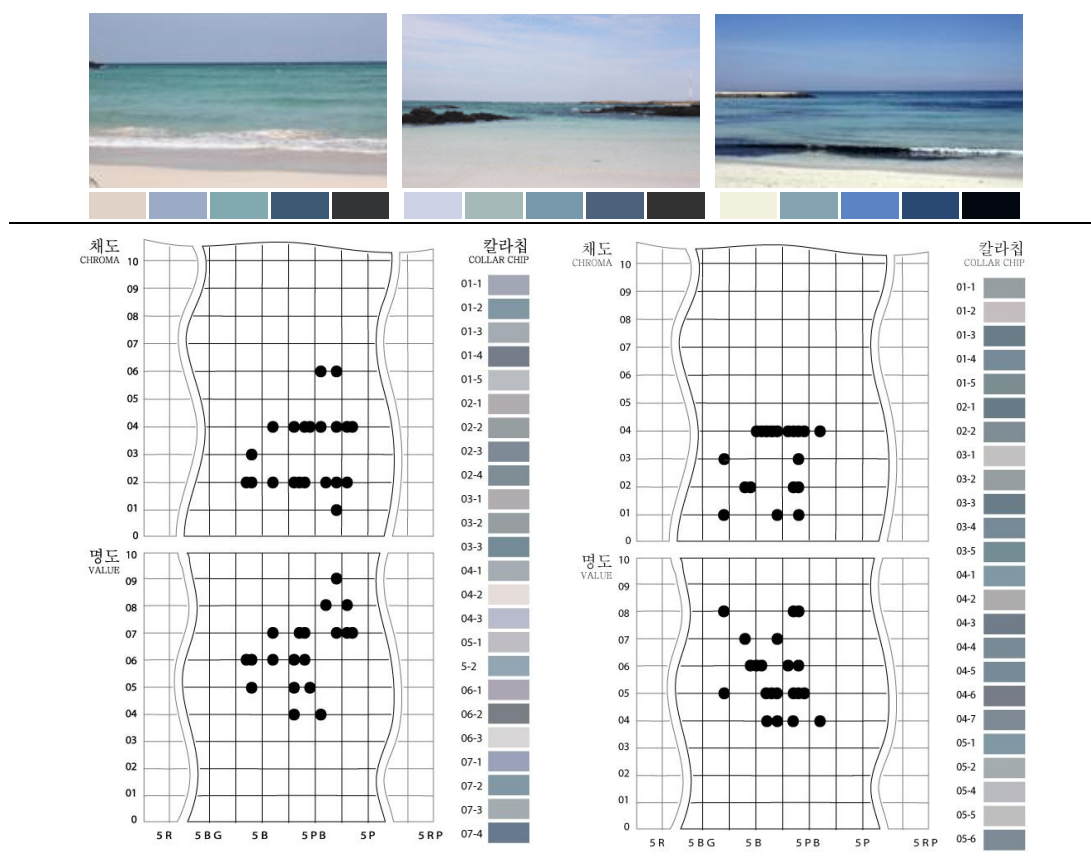


<표 62> 제주시 동부지역 자원색채 분석



<표 63> 제주시 동부지역 해변색채이미지분석

에메랄드빛 바다와 해안도로 · 바다가 보이는 컨셉카페



(3) 서귀포시 서부지역

<표 64> HCSI 체계에 의한 서귀포시 서부 지역자원의 정체성분석



분류	명칭	H	C	S	Image
바다 해변	화순금모래해변	●			고운빛 모래·용천수수영장·즐길거리
	사계해변	●			검은 빛의 고운모래·신비로운 해변
산 오름	산방산	●			종모양의 독특한 외관을 가진 화산체
	송악산	●			바닷가에 섬처럼 자리한 이중분화구
	꽃자왈	●			용암지대에 만들어진 신비로운 숲
자연절경	안덕계곡	●			병풍처럼 둘러쳐진 기암절벽의 운치
	용머리해안	●			오랜 세월의 사암층 암벽의 신비로움
	황우치해안	●			검은 모래밭·신비로운 물안개
섬	형제섬	●			아름다운 일출과 일몰·스쿠버다이빙
유적지	추사기념관·유배길		●	●	추사 김정희의 유배역사·예향의 고장
전시관 박물관	본태박물관		●	●	건축·전시·제주자연이 조화된 복합문화공간
	오설록티뮤지엄		●	●	자연친화적 문화휴식공간
	이니스프리 제주		●	●	청정제주를 컨셉으로 탄생한 브랜드체험관
테마공원	카멜리아힐		●	●	제주의 동백꽃을 컨셉으로 한 테마공원
	마린파크		●	●	돌고래와 감동적인 교감
레저	유람선·잠수함			●	황홀한 바다풍경·세계최대산호군락지
	산방산탄산온천			●	탄산수에 대한 소비증가·국내유일의 탄산온천
카페	물고기카페			●	장선우감독이 만든 힐링카페의 시작
	레드브라운			●	시골마을 바닷가앞에 자리한 오두막카페
	거닐다			●	인간극장에 소개된 힐링카페

① Hard

서귀포시 서부지역의 자연자원은 산과 계곡이 있어 다른 지역의 지역과는 다른 경관을 보여주는 것이 특징이다. 이 지역의 대표적인 해변인 화순금모래해변도 산방산과 조화로운 경관을 보여준다. 화산섬 제주의 지형적 특징으로 제주도는 다양한 능선을 가진 육지의 산과 달리 우뚝 솟은 종모양의 작은 오름들이 대부분인데 서귀포 서부지역은 산방산, 송악산 등이 있으며 기암절벽이 병풍처럼 둘러진 안덕계곡도 이곳에 위치해 있어 산과 계곡의 색다른 경관을 볼 수 있으며 이는 향후 지역개발 전략에 중요한 요소로 다른 지역과 차별화 할 수 있는 전략적 요소로 보아야 하겠다. 제주도 서남부에 위치한 종모양의 종상화산체인 산방산은 독특한 외관 때문에 신기한 전설을 많이 간직하고 있으며 해발 150m쯤에 산방굴이라는 해식동굴이 바다를 향해 특색 있는 경관을 연출하고 있다. 용머리해안은 바다와 바로 인접한 해안가에 오랫동안 쌓인 사암층 암벽의 조화가 일품이며 황우치 해변 사계해변에서 보는 해안경관 또한 뛰어나다. 제주 용암지대에 만들어진 특이한 숲인 꽃자왈은 제주생태계의 보고로 여러 식물이 함께 자라는 독특한 생태계를 이루어 학술적 가치가 크다.

<표 65> 서귀포시 서부지역의 Hard 자원

해변	산·오름	섬	자연절경	숲	계곡
화순금모래해변 황우치해변 사계해변	산방산·산방굴사 송악산 단산	형제섬	용머리해안	꽃자왈	안덕계곡

② Culture

문화자원의 경우, 유배의 땅인 제주의 역사를 간직한 추사 김정희를 기념하는 사적지가 있다. 제주도에서 9년의 유배세월을 보낸 조선시대 서예의 대가 추사 김정희가 대정고을을 예향의 고장으로 자리잡는데 기여한 공을 기리기 위해 기념관과 추사를 기억할 수 있는 이야기들을 통해 구성한 추사유배길을 통해 그에 대한 흔적을 기리고 있다. 적극적인 홍보 부족과 참여 가능한 콘텐츠 부족으로 전시차원에 그치고 있으나 향후 지역브랜드 전략을 위한 중요한 요소라 할 수 있다. 이 지역의 또 하나의 특징적 요소는 전통과 현대 공예품을 통해 인류의 아름다움을 탐색함을 목적으로 2012년 개관한 본태박물관은 현대그룹 일가인 이행자 고문의 수집품을 기반으로 설립된 곳이

다. 2001년 설립된 오설록 티뮤지엄은 아모레 퍼시픽이 명백이 끊긴 전통 차문화를 계승하기 위해 추사 김정희가 차를 가꾸었던 유서 깊은 차 유적지 제주에 설립한 국내 최대규모의 차 종합 전시관으로 시공을 초월한 문화공간, 자연친화적 휴식공간, 차문화를 이해하는 체험 공간을 목표로 하고 있으며 2013년에는 복합차문화공간인 오설록 티스톤을 개관하였다. 아모레퍼시픽의 계열사인 자연주의 화장품 브랜드 이니스프리는 청정섬이 주는 자연의 혜택을 담아 고객에게 건강한 아름다움을 선사하고 건강함을 지키기 위해 친환경 그린 라이프를 실천한다는 브랜드 컨셉으로 성공한 브랜드이다. 2013년 개관한 이니스프리 제주하우스는 제주 자연 속에서 오감을 만족시키는 다양한 체험과 제주 자연의 편안한 휴식을 즐길 수 있는 브랜드 체험관이다.

<표 66> 서귀포시 서부지역의 Culture자원

유적지·사적지	박물관·미술관·전시관	테마파크
대정향교 추사기념관·유배길	본태박물관 오설록티뮤지엄 이니스프리제주	마린파크 제주조각공원 카멜리아힐

③ Service

산방산과 용머리 해안을 따라 황홀한 바다 풍경을 관람할 수 있는 유람선과 뛰어난 해저경관을 관람할 수 있는 잠수함은 이 지역의 대표적 서비스자원이다. 탄산수에 대한 소비증가로 인해 청정 제주 탄산수에 대한 관심이 높아지면서 이 지역에 위치한 산방산 탄산온천도 최고의 수질로 인정받고 있다. 안덕계곡의 수려한 장관이 펼쳐진 도로를 따라 내려가면 그림처럼 펼쳐진 광활한 바다를 조망 할 수 있는 안덕면 창천리에 작은 마을들이 있다. 장선우 감독이 운영하는 물고기카페를 시작으로 인간극장에 나와 유명해진 힐링카페 거닐다, 오두막을 연상케 하는 카페 레드브라운 등 작은 마을 골목 사이에 카페들이 자리하고 있어 산골마을에서 내려다 보이는 바다와의 독특한 경관을 보여주고 있다.

<표 67> 서귀포시 서부지역의 Service 자원

축제	체험시설	카페
최남단방어축제	산방산유람선 마라도잠수함 산방산탄산온천	물고기카페 카페거닐다 카페레드브라운 카페구름정원 선자살롱 트멍에카페

④ Image

서귀포시 서부지역의 이미지를 나타내는 자원들의 색채경향을 종합 분석한 결과는 <표 68>, <표 69>, <표 70>과 같다.

자연자원(Hard)색채경향은 PB계열(26%), GY계열(24%), YB계열(22%)로 나타나고 있었으며 대체적으로 명도는 고른 분포를 보였으며 저채도가 82%로 대부분 저채도인 것으로 나타났다.

문화자원(Culture)과 서비스자원(Service)의 색채경향은 Y계열(27.5%), PB계열(17.5%), YB계열(12.5%), GY계열(12.5%)로 나타났고 고른 분포의 명도와 저채도가 주를 이루고 있었다. 대정향교, 추사기념관, 유배길, 오설록티뮤지엄, 본테박물관 등 인공적인 문화자원의 영향으로 고른 명도의 저채도 Y, YB, PB계열이 나타나고 있었으며 다른 지역과 달리 고채도의 R계열도 나타나고 있었다.

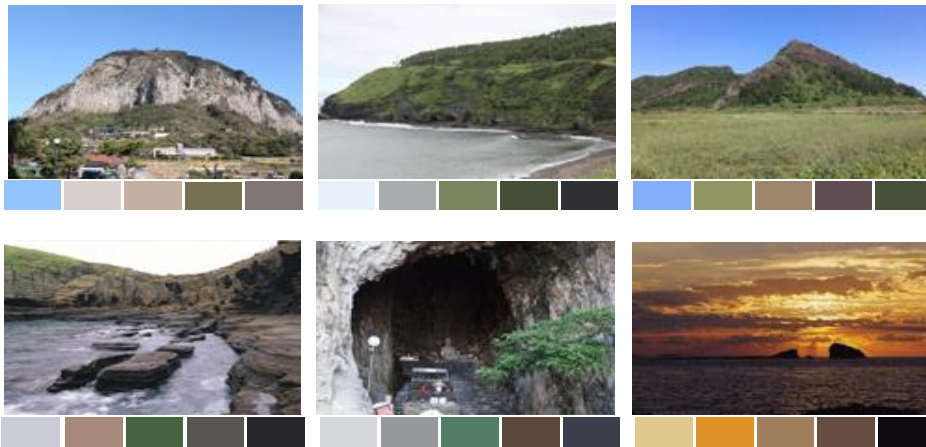
해변색채를 살펴보면, 화순해변은 PB계열이 79.1%로 가장 많이 분포하였으며 0-2.5PB 그룹에 집중되어있었다. 사계해변의 색상에서 나타나는 특징은 B계열(50%)과 PB계열(45.8%)이 비슷한 분포를 보였으며 B계열은 PB계열에 가까운 Blue(50%), 5B를 중심으로 한 Blue(33.3%), BG계열에 가까운 Blue(16.7%)순으로 나타났으며 PB계열에서는 B계열에 가까운 PB색상이 70%이상을 차지하고 있었다.

<표 68> 서귀포시 서부지역 자원색채 이미지분석

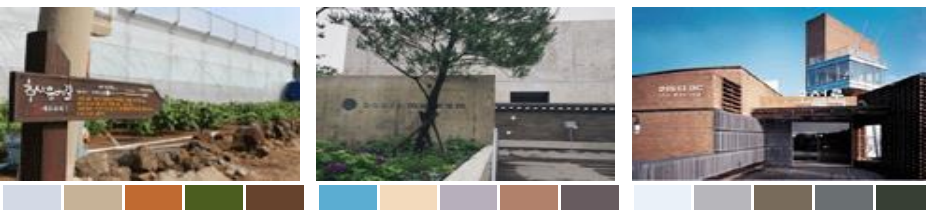
자원 색채 분포도

HUE TONE	R		YR			Y			GY			G			BG			B			PB			P			RP			Neutrl	
	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	N9.5		
V																															
S																															
B																															
P																															
Vp																															
Lgr																															
L																															
Gr																															
DI																															
Dp																															
Dk																															
																					</										

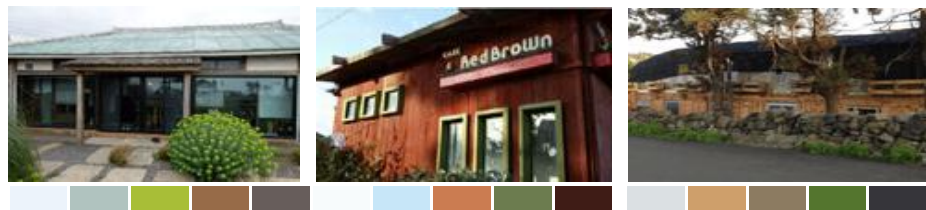
자연자원 색채이미지



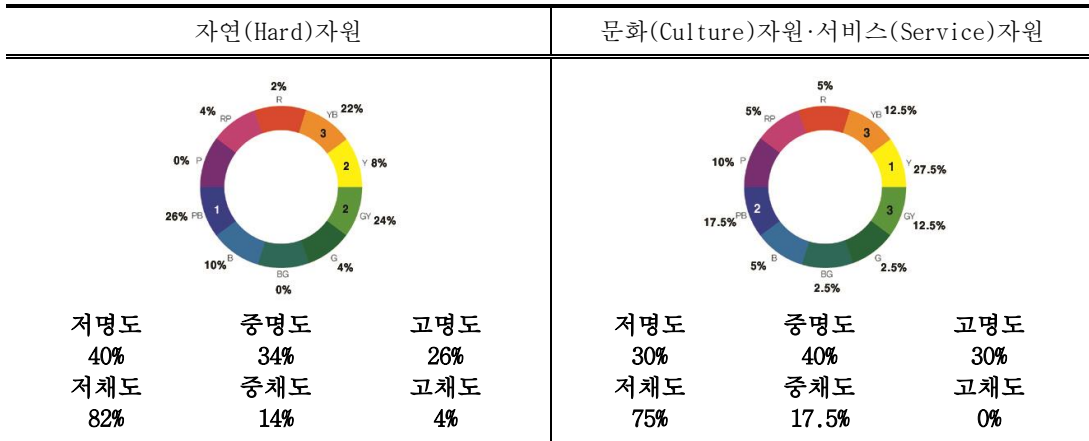
문화자원 색채이미지



서비스자원 색채이미지

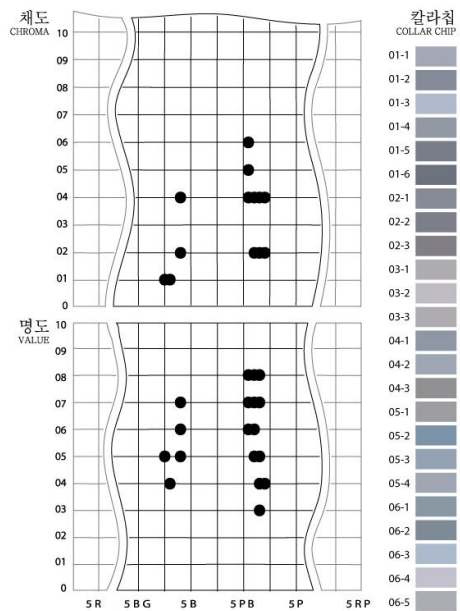
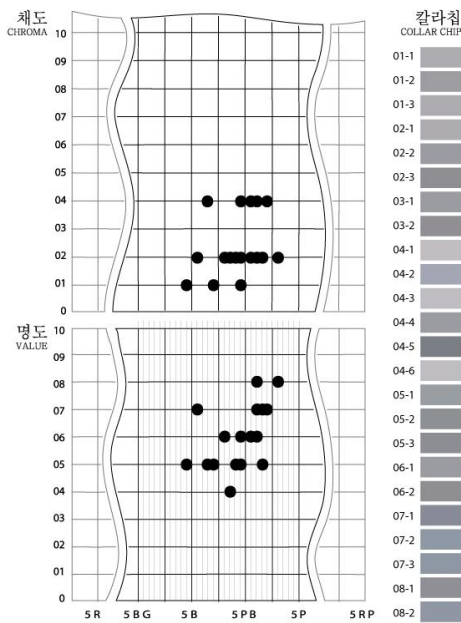
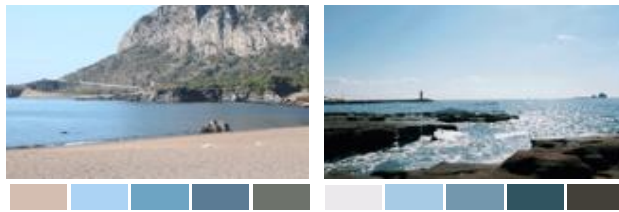


<표 69> 서귀포시 서부지역 자원색채 분석



<표 70> 서귀포시 서부지역 해변색채이미지분석

지역아이콘인 화산체 산방산과 해변과의 조화



(4) 서귀포시 동부지역

<표 71> HCSI 체계에 의한 서귀포시 동부 지역자원의 정체성분석



분류	명칭	H	C	S	Image
바다 해변	신양섬지코지해변	●			리조트·휴양지·윈드서핑의 최적지
	표선해비치해변	●			넓은 백사장·아름다운 해변축제
산	영주산	●			예로부터 신선이 살았다는 영산
자연절경	성산일출봉	●			유네스코세계자연유산·제주의 상징적 자연절경
	섬지코지	●			유채꽃·해안절경·드라마 올인촬영지
	가시리유채꽃길	●			유채꽃·코스모스가 아름다운 길·포토존
동굴	미친굴	●			학술적·관광적·문화적 가치
사적지	혼인지	●			탐라 시조의 로맨틱한 신화가 살아있는 곳
박물관 전시관 미술관	성읍민속마을	●			유형문화유산·전통적인 민속경관
	제주민속촌		●		제주고유생활문화·민속테마공원
	일출랜드		●		생태·체험·관광·문화가 있는 복합문화공간
	김영갑갤러리		●		제주의 자연에 대한 새로운 가치·여운
테마공원	제주허브동산		●	●	허브향이 가득한 체험문화공간
	제주아쿠아플라넷		●	●	바다를 테마로 한 복합문화공간
레저	선상체험낚시			●	낚시천국 제주에서의 즐거운 체험
	수상스포츠			●	푸른 바다·좋은 바람·해양스포츠
	모구리아영장			●	풍요로운 자연·캠핑·가족·여행의 추억
카페	커피가게쉬고가게			●	재미있는 카페이름·이색적인 표지판
	오름			●	한적한 시골길에서 쉬어가는 오름같은 카페
	서연의집			●	영화 건축학개론 촬영지·관람객의 참여·공감

① Hard

서귀포시 동부지역의 대표적인 자원 분석결과는 <표 72>와 같으며 그 내용을 자세히 살펴보면 다음과 같다. 서귀포시 동부지역은 세계자연유산이자 한라산과 함께 제주도의 대표아이콘인 성산일출봉과 드라마 올인의 촬영지로 유명해진 섭지코지가 있는 제주도의 대표적 관광지역이다. 아름다운 모래로 유명한 표선해변과 해양스포츠의 천국으로 불리는 신양해변, 도내 최대 규모의 리조트 휘닉스 아일랜드와 최고의 시설을 자랑하는 해비치 호텔이 있어 최고의 휴양지로 꼽힌다. 이 지역의 자연자원은 관광자원으로서의 인지도가 높은 성산일출봉과 섭지코지가 있으며 신선이 살았다는 영주산, 오름 주변으로 한라산의 경관을 조망할 수 있는 따라비 오름, 한라산 고지대의 아름다움을 엿볼 수 있는 사라오름 등이 있다. 전국에서 가장 아름다운 꽃길로 선정된 가시리유채꽃길은 봄에는 유채꽃과 가을에는 코스모스가 장관을 이루어 주변의 오름을 배경으로 아름다운 사진을 남기기에 안성맞춤이다. 일출랜드 안에 위치한 미천굴도 학술적, 관광적, 문화적 가치를 가진 중요한 자원이다. 성산일출봉과 섭지코지 외에 발전 가능한 자연자원이 많음에도 불구하고 비교적 활성화되지 못하고 있는 것으로 나타났다.

<표 72> 서귀포시 동부지역의 Hard 자원

해변	산·오름	섬	동굴	자연절경	숲
표선해변 신양섭지코지해변	영주산 따라비오름 사라오름	우도	미천굴	성산일출봉 섭지코지 가시리유채꽃길	붉은오름자연휴양림

② Culture

문화자원 역시 다른 지역보다 특색 있는 자원이 부족하고 성읍민속마을, 제주민속촌과 같은 오래 전부터 알려진 관광지에 의존하고 있었다. 이 지역 문화자원의 특징은 탐라의 시조가 혼인을 올렸다는 로맨틱한 신화가 전해지는 혼인지, 15년간 제주의 자연을 찍으면서 느리게 살던 사진작가 김영갑의 여운을 느낄 수 있는 김영갑 갤러리, 아시아에서 가장 큰 아쿠아리움인 제주아쿠아플라넷이 있다.

<표 73> 서귀포시 동부지역의 Culture자원

유적지·사적지	박물관·미술관·전시관	테마파크
혼인지 성읍민속마을	제주민속촌 제주아쿠아플라넷 김영갑갤러리두모악	일출랜드

③ Service

하얗게 부서지는 파도와 푸른 바다에서 즐기는 선상체험낚시, 아름다운 바다와 좋은 바람으로 즐기는 수상스포츠, 아름다운 풍광과 자연 속에서 추억을 간직할 모구리 야영장에서의 캠핑 등 관광객의 참여를 유도할 수 있는 콘텐츠를 많이 보유하고 있다. 카페 서연의 집은 영화 건축학개론에서 서연의 집으로 나와 관광객들의 인기를 얻었던 곳을 카페로 만든 곳이다. 이는 방문객이 단순히 관람하는 장소에서 공유하고 체험할 수 있는 공간으로 전환하였다는 것에 주목할 만하다. 김영갑 갤러리 근처에 위치한 카페 오름은 한적한 마을의 도로에 현대적인 건물과 아기자기한 가드닝으로 소박한 시골마을과 절묘한 조화를 이루고 있어 관광객들에게 인기 있는 명소로 자리하고 있었다. 카페 오름을 제외하고는 카페 역시 다른 지역들이 그 지역의 이미지나 지역자원과의 조화를 통해 새로운 관광자원으로 자리하고 있다는 관점에서 비교해볼 때 특별한 특징을 찾기 어려웠다.

<표 74> 서귀포시 서부지역의 Service 자원

축제	체험시설	카페
성산일출축제 혼인지축제 표선해비치해변축제	선상체험낚시 위드서핑카이트보딩 우도잠수함 모구리아영장	커피가게쉬고가게 카페오름 브라드다방 카페코지 카페서연의집 나나요네

④ Image

서귀포시 서부지역의 이미지를 나타내는 자원들의 색채경향을 종합 분석한 결과는 <표 75>, <표 76>, <표 77>과 같다.

자연자원(Hard)의 색채경향은 GY계열(20%), Y계열(20%), YB계열(20%), PB계열(18%) 이 고루 분포하고 명도 역시 고루 분포하며 저채도가 대부분인 것으로 나타났다. 주목할 것은 제주도 두 지역에 비해 서귀포시 지역에서는 YB계열이 많이 나타나고 있었다.

문화자원(Culture)과 서비스자원(Service)의 색채경향은 YB고명도 저채도의 Y, YB, GY가 나타나고 있었는데 특히, Y계열이 많이 나타나는 것은 인공적으로 조성된 유채 꽃때문으로 예측할 수 있었다.

해변색채를 살펴보면, 신양해변의 경우는 측정값 24개 모두가 PB계열에 분포되어 있었다. PB계열 안에서의 분포를 살펴보면 신양해변은 0-2.5 PB 계열 41.7%, 2.5-7 PB 계열 54.1%로 비슷한 분포를 보였다. 표선해변의 색상에서 나타나는 특징은 PB계열(50%), B계열(37.5), BG계열(12.5%) 순으로 나타났다. 색상의 분포를 전체적으로 살펴보면 5BG에서 5PB까지 고르게 분포되어있음을 확인할 수 있었고 그래프에서도 나타나듯이 순색 5B를 중심으로 PB가 가미된 푸른색의 비중이 더 큰 것을 알 수 있었다.

<표 75> 서귀포시 동부지역 자원색채 이미지분석

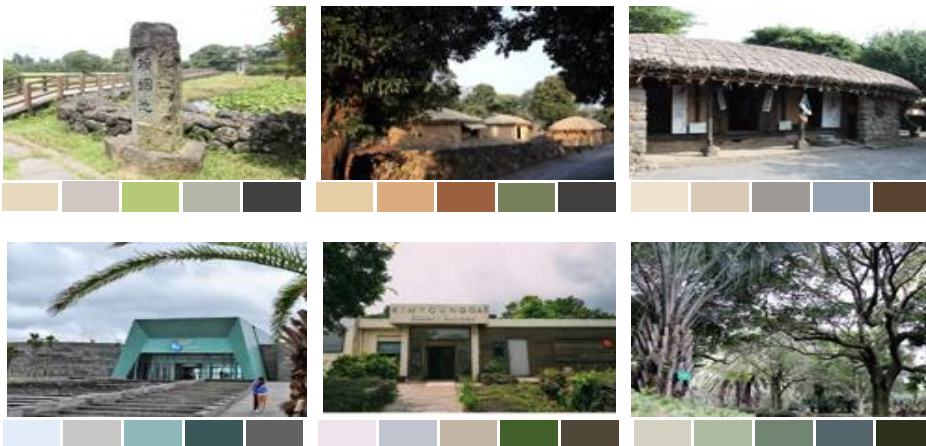
자원 색채 분포도

HUE	R				YR				Y				GY				G				BG				B				PB				P				RP				Neutrl			
TONE	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10	2.5	5	7.5	10				
V																																												
S																																												
B																																												
P																																												
Vp																																												
Lgr																																												
L																																												
Gr																																												
DI																																												
Dp																																												
Dk																																												

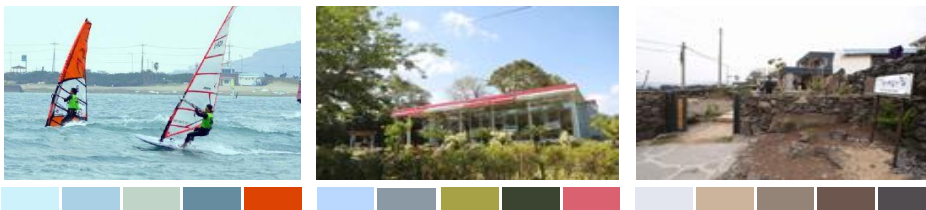
자연자원 색채이미지



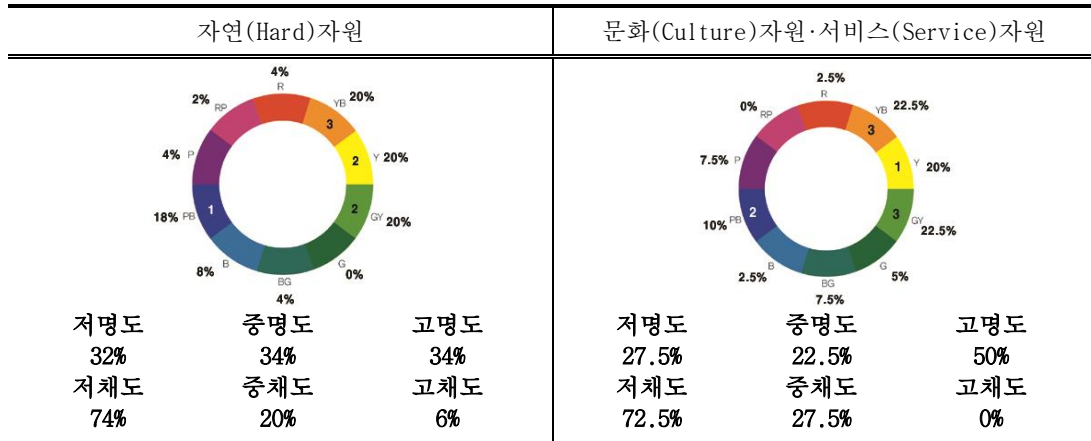
문화자원 색채이미지



서비스자원 색채이미지

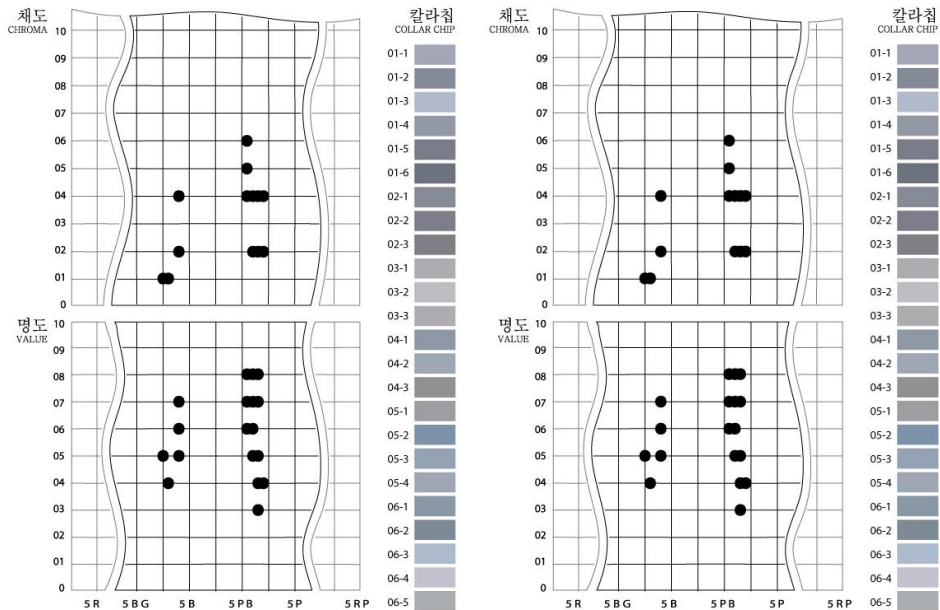
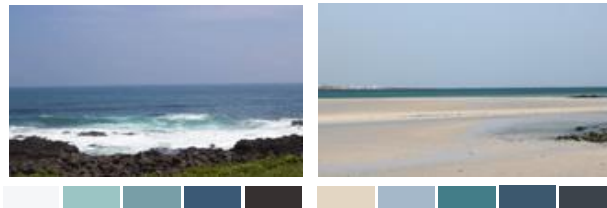


<표 76> 서귀포시 동부지역 자원색채 분석



<표 77> 서귀포시 동부지역 해변색채이미지분석

하얀 모래와 축제가 있는 해변·해양스포츠의 천국



4. HCSI 체계에 의한 지역브랜드 디자인

1) HCSI 체계에 의한 지역브랜드 디자인의 기본 방향

HCSI 체계에 의한 제주도의 지역브랜드 디자인의 기본 방향은 다음과 같다.

<표 78> HCSI 체계에 의한 제주시 지역브랜드 디자인의 기본방향

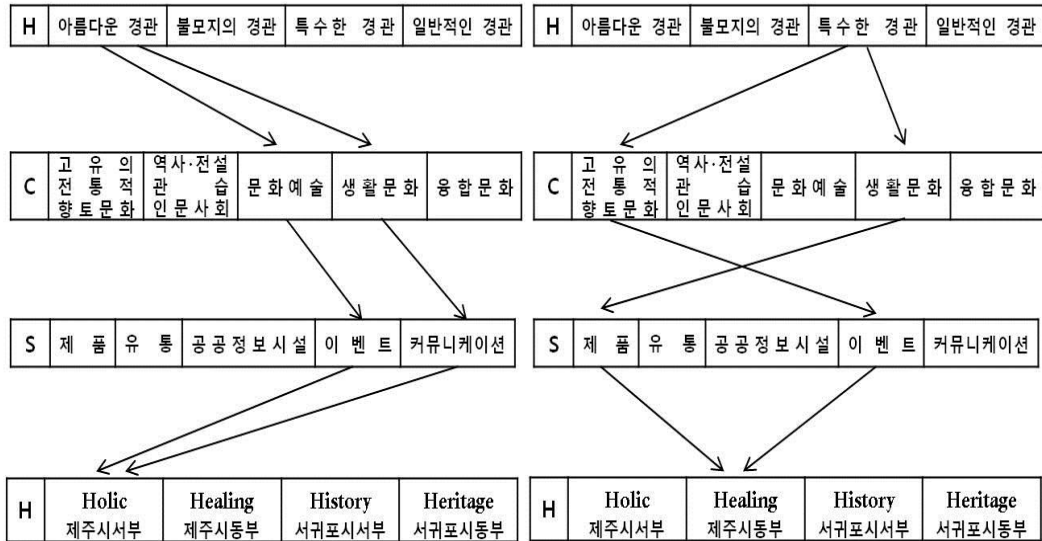


<표 79> HCSI 체계에 의한 서귀포시 지역브랜드 디자인의 기본방향

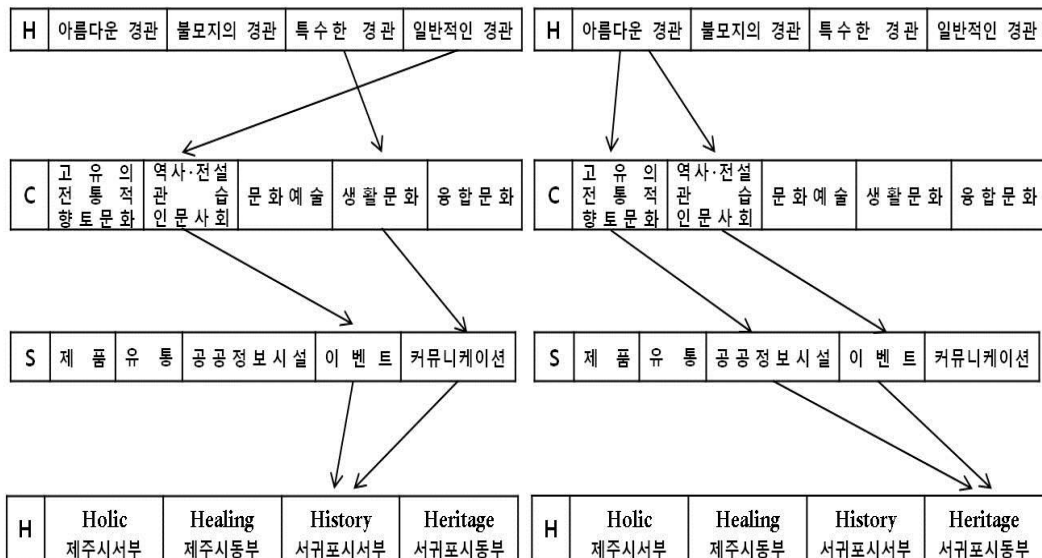
<서귀포시 서부지역>	
H	 - 지역 고유성을 나타내는 독특한 화산체 - 화순해변과 산방산·안덕계곡의 조화로운 경관
C	 - 유배의 땅·제주역사를 간직한 사적지 - 예향의 고을 대정과 추사 김정희의 흔적
S	 - 다양한 체험과 추억을 선사하는 복합문화공간 - 청정제주이미지를 이용한 콘텐츠 확산
I	 <i>History</i> 산·유배·복합문화산업
<서귀포시 동부지역>	
H	 - 유네스코 세계자연유산 브랜드지표개발 - 신화적 유산 혼인지의 지속가능한 마을 조성
C	 - 유채꽃을 컨셉으로 한 특화지역개발 - 가시리유채꽃길·섭지코지·따라비오름
S	 - 해양스포츠의 천국 신양해변·표선해변 - 제주최고의 리조트·휴양지로 부상
I	 <i>Heritage</i> 해안절경·유채꽃·리조트·휴양지

2) HCSI 체계에 의한 지역브랜드 이미지 도출과정

HCSI 체계에 의한 제주도 지역의 지역브랜드 이미지 도출과정은 다음과 같다.



<그림 42> HCSI 체계에 의한 제주시 지역브랜드 이미지 도출과정



<그림 43> HCSI 체계에 의한 서귀포시 지역브랜드 이미지 도출과정

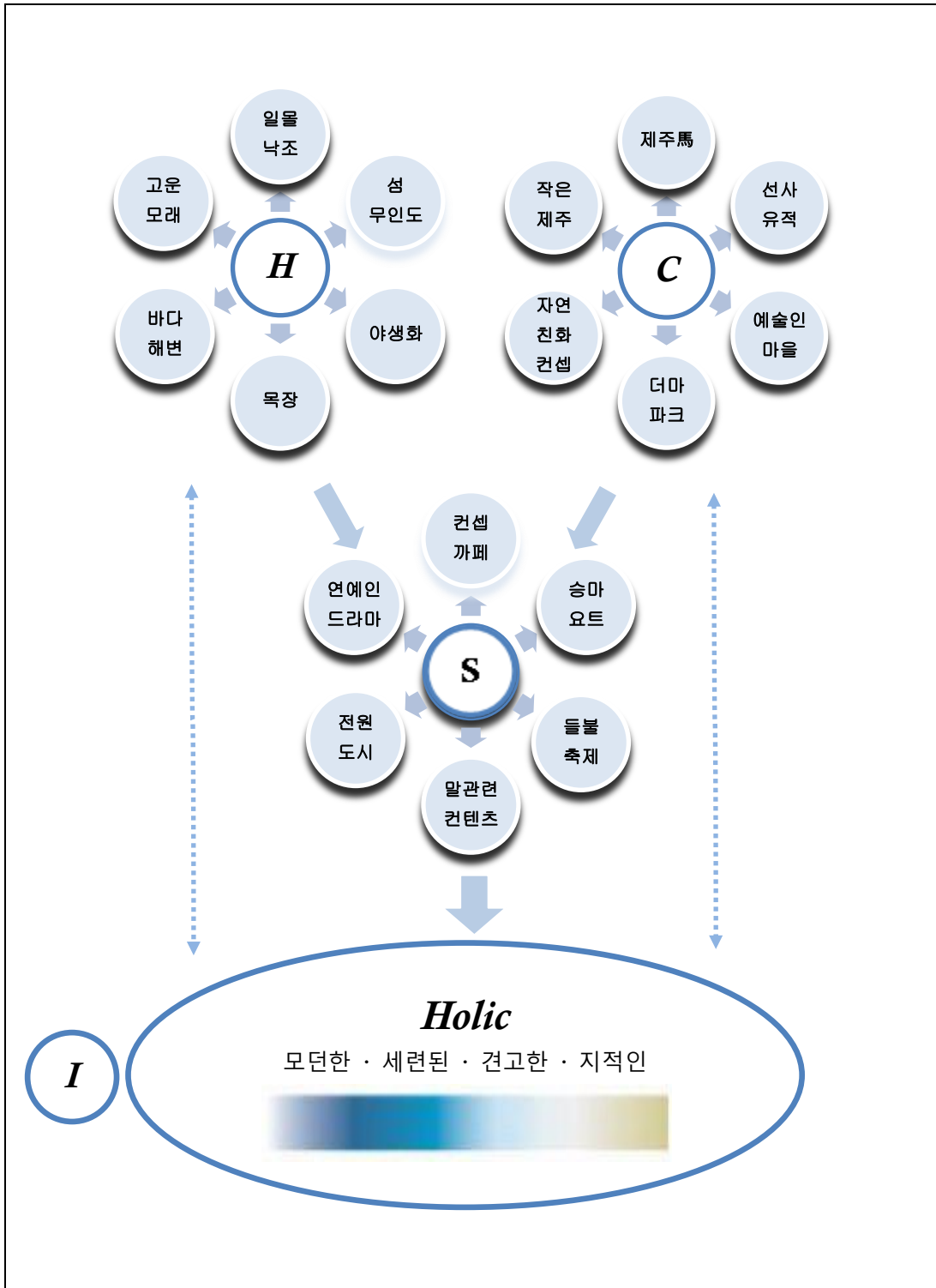
3) HCSI 체계에 의한 지역브랜드 디자인의 세분화 방안

(1) 제주시 서부지역

협재해변을 중심으로 한 제주시 서부지역은 해변에서 보이는 조망권으로 바다와 섬의 아름다운 조화를 지역브랜드 활용요소로 선정하여 바다와 섬이 주는 지역 고유의 이미지를 유형화하고 광활한 목장과 경마장, 말테마파크, 승마클럽 등 말관련 산업을 육성하기 위해 지역 발전 요소로 선정하였다. 제주시 서부 애월지역은 이효리, 이재훈 등 연예인이 정착하면서 외부 이주자가 가장 선호하는 지역으로 부각되었고 최근에는 드라마촬영지로 유명해진 봄날카페와 가수 지드래곤이 운영하는 카페가 생기면서 제주도의 새로운 관광지로 인기를 끌고 있어 이 또한 지역 브랜드 전략에 적용 가능한 요소로 제시하였다.

지역브랜드 이미지를 위한 색채 디자인 방향은 모던한·세련된·건고한·지적인 이미지로 오프화이트(Off White)·베이지(Beige), 뉴트럴(Neutral)을 주조색으로 하여 ·퍼플블루(Purple Blue)와 그리니쉬한 컬러들을 포인트 컬러로 사용하였다.

<표 80> HCSI 체계에 의한 제주시 서부 지역브랜드 디자인



<표 81> HCSI 체계에 의한 제주시 서부 지역브랜드 색채디자인

제주시 서부 지역색채이미지

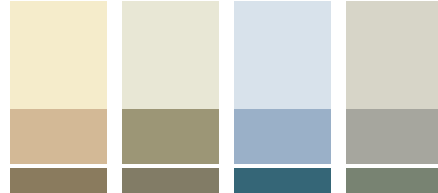


- Identity Color
 - 오프화이트(Off White) · 베이지(Beige)
 - 뉴트럴(Neutral) · 퍼플블루(Purple Blue)

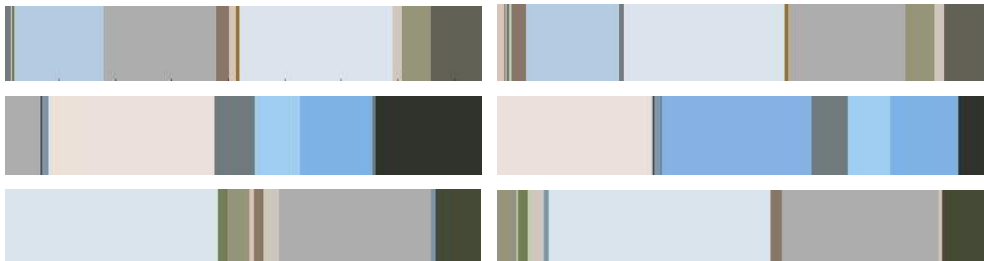
- Color Image



<대표색채: 주조색·보조색·강조색>



<색채 배색 디자인>

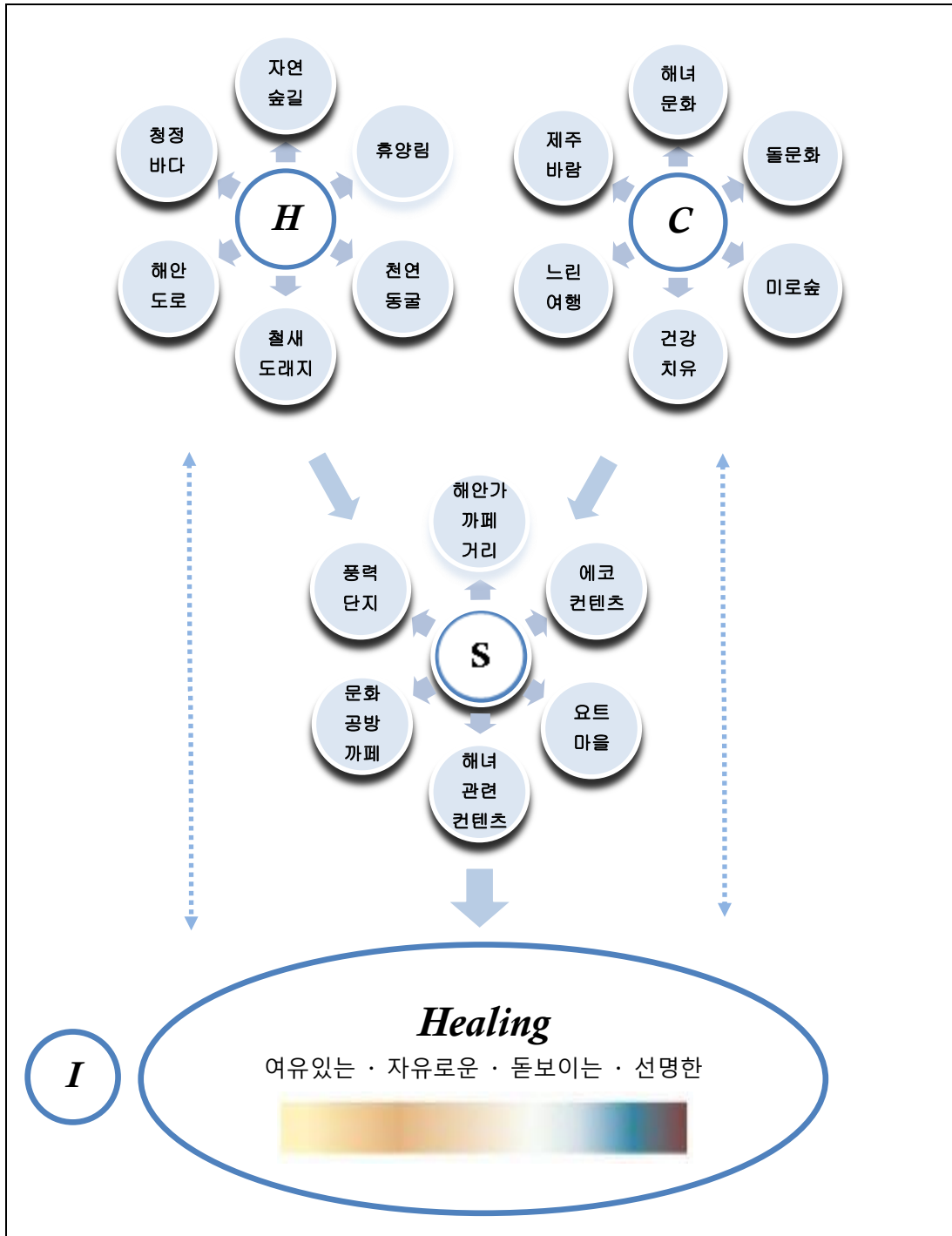


(2) 제주시 동부지역

김녕해변을 중심으로 한 제주시 동부지역은 SNS를 활용한 새로운 제주도 여행문화 트렌드로 자리잡은 카페여행을 적용가능한 요소로 선정하여 이러한 흐름의 시초인 월정리 해변부터 세화리해변까지의 해안도로에 카페문화거리를 조성할 방안을 제시하였다. 또한 이 지역에는 거문오름, 비자림, 사려니숲길, 교래자연휴양림 등 청정자연속에서의 힐링을 위한 숲이 많아 체험을 통해 재방문을 유도할 수 있는 방안을 구체화하였다. 강인한 제주 여성의 상징이며 제주도의 독특한 문화 중 하나인 해녀문화를 보존하여 지속가능한 콘텐츠로 개발하기 위해 해녀박물관 활성화와 해녀학교, 해녀체험 등 다양한 콘텐츠 개발로 해녀문화확산에 기여해야 할 것이다.

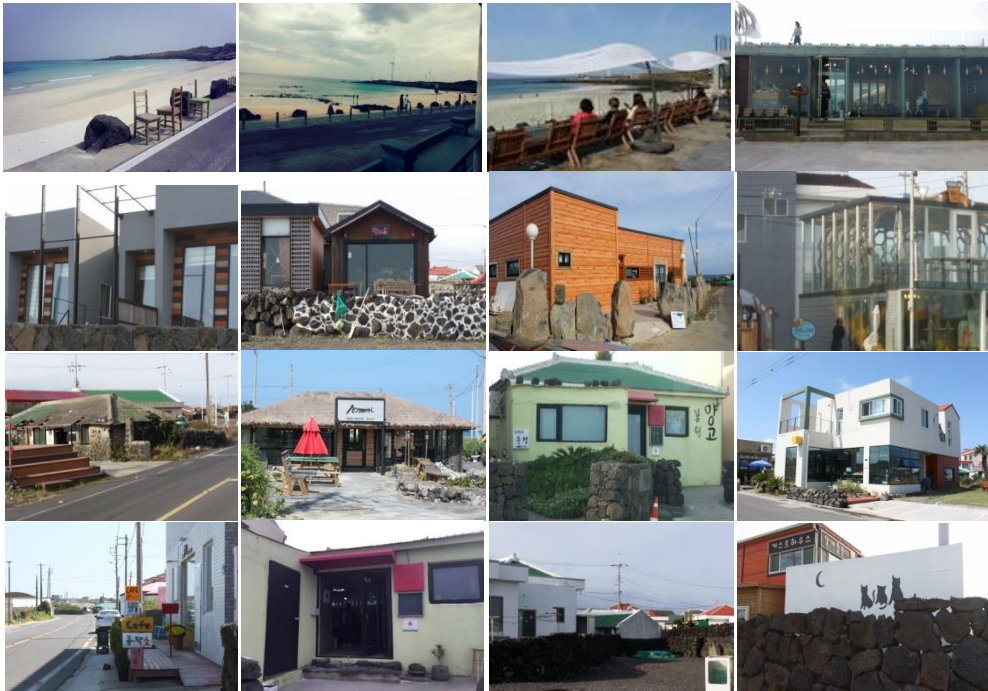
지역브랜드 이미지를 위한 색채 디자인 방향은 여유 있는·자유로운·돋보이는·선명한 이미지로 주로 바다를 조망 할 수 있는 해안도로주변의 이미지 구성에 중점을 두었다. 뉴트럴(Neutral)컬러를 기조색으로 하고 제주도 해변 중 가장 아름다운 컬러로 뽑히는 월정리해변의 블루(Blue)와 현무암에서 느껴지는 블랙(Black)의 조화로운 색채로 구성하였으며 옐로우레드(Yellow Red), 레드(Red)컬러를 강조색으로 배치하여 자유로우면서도 선명한 느낌이 들도록 구성하였다.

<표 82> HCSI 체계에 의한 제주시 동부 지역브랜드 디자인



<표 83> HCSI 체계에 의한 제주시 동부 지역브랜드 색채디자인

제주시 동부 지역색채이미지

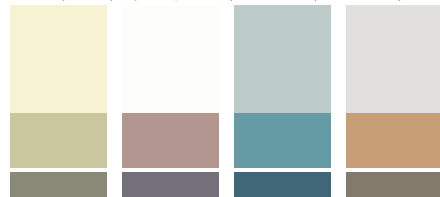


- Identity Color
 - 뉴트럴(Neutral)·옐로우레드(Yellow Red)
 - 블루(Blue)· 레드(Red)·블랙(Black)

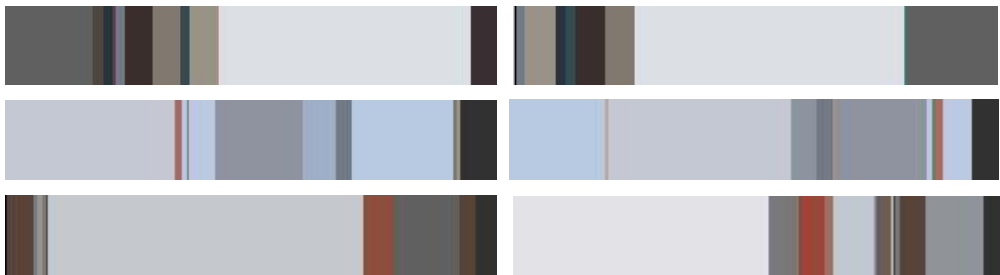
- Color Image



<대표색채: 구조색·보조색·강조색>



<색채 배색 디자인>

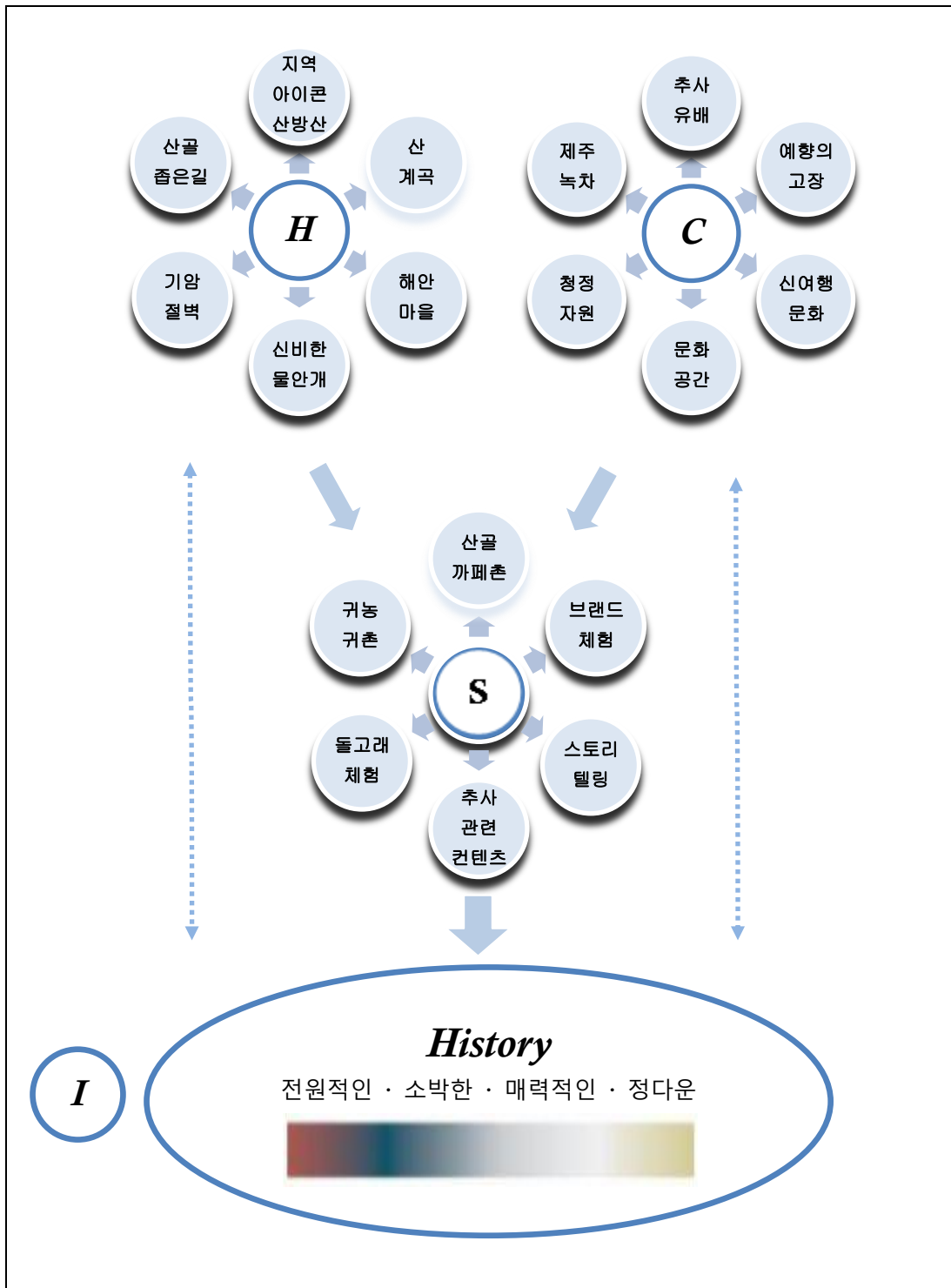


(3) 서귀포시 서부지역

화순해변을 중심으로 한 서귀포시 서부지역은 지역은 지역의 고유성을 나타내는 독특한 외관을 지닌화산체인 산방산과 화순해변과의 조화로운 풍광을 지역자원 활용요소로 제안하였으며 다른 지역과 구분되는 산악자원과 기암절벽이 있는 안덕계곡을 지나 나타나는 산골마을과 같은 이국적인 지역 경관은 개발가능한 브랜드요소로 가치가 있다고 할 수 있다. 척박한 유배의 땅인 제주도 역사의 흔적을 간직한 대정마을의 추사기념관과 유배길은 유명관광지를 도는 점여행에서 스토리를 간직한 장소를 따라가는 선여행의 흐름에 적용가능 한 요소라 할 수 있겠다. 자연환경에만 의존하던 제주의 여행문화가 재방문을 유도하는 관점에서 청정섬 제주의 이미지를 활용한 다양한 복합체험문화공간의 중요성이 인식되고 있다. 본태박물관, 오설록티뮤지엄, 이니스프리 제주하우스, 카멜리아 힐, 마린파크 등 기업의 참여로 이루어진 새로운 문화관광 자원이 풍부한 점도 이 지역의 향후 개발가능성을 시사하고 있다.

지역브랜드 이미지를 위한 색채 디자인 방향은 전원적인·소박한·매력적인·정다운 이미지로 산골마을에서 느껴지는 소박함과 아기자기한 색채의 느낌을 살렸다. 뉴트럴 컬러 위에 레드퍼플(Red Purple), 옐로우(Yellow), 그린옐로우(Green Yellow) 등 색감이 있는 컬러들을 조합하여 소박하면서도 매력적인 이미지를 부각시키려 하였다.

<표 84> HCSI 체계에 의한 서귀포시 서부 지역브랜드 디자인



<표 85> HCSI 체계에 의한 서귀포시 서부 지역브랜드 색채디자인

서귀포시 서부 지역색채이미지

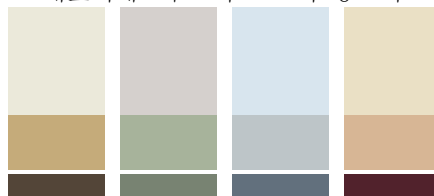


- Identity Color
·뉴트럴(Neutral)· 레드퍼플(Red Purple)
·옐로우(Yellow)·그린옐로우(GreenYellow)·

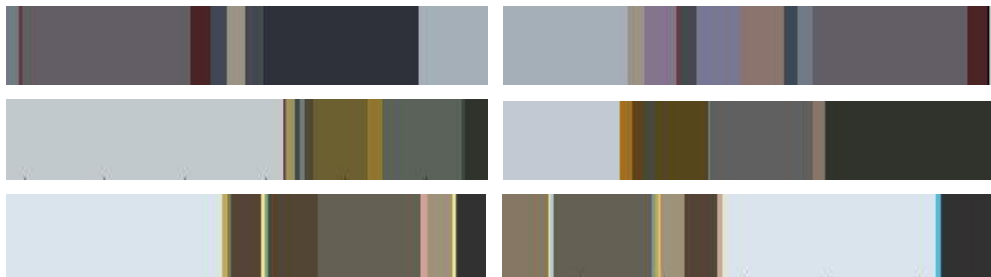
- Color Image



<대표색채: 구조색·보조색·강조색>



<색채 배색 디자인>

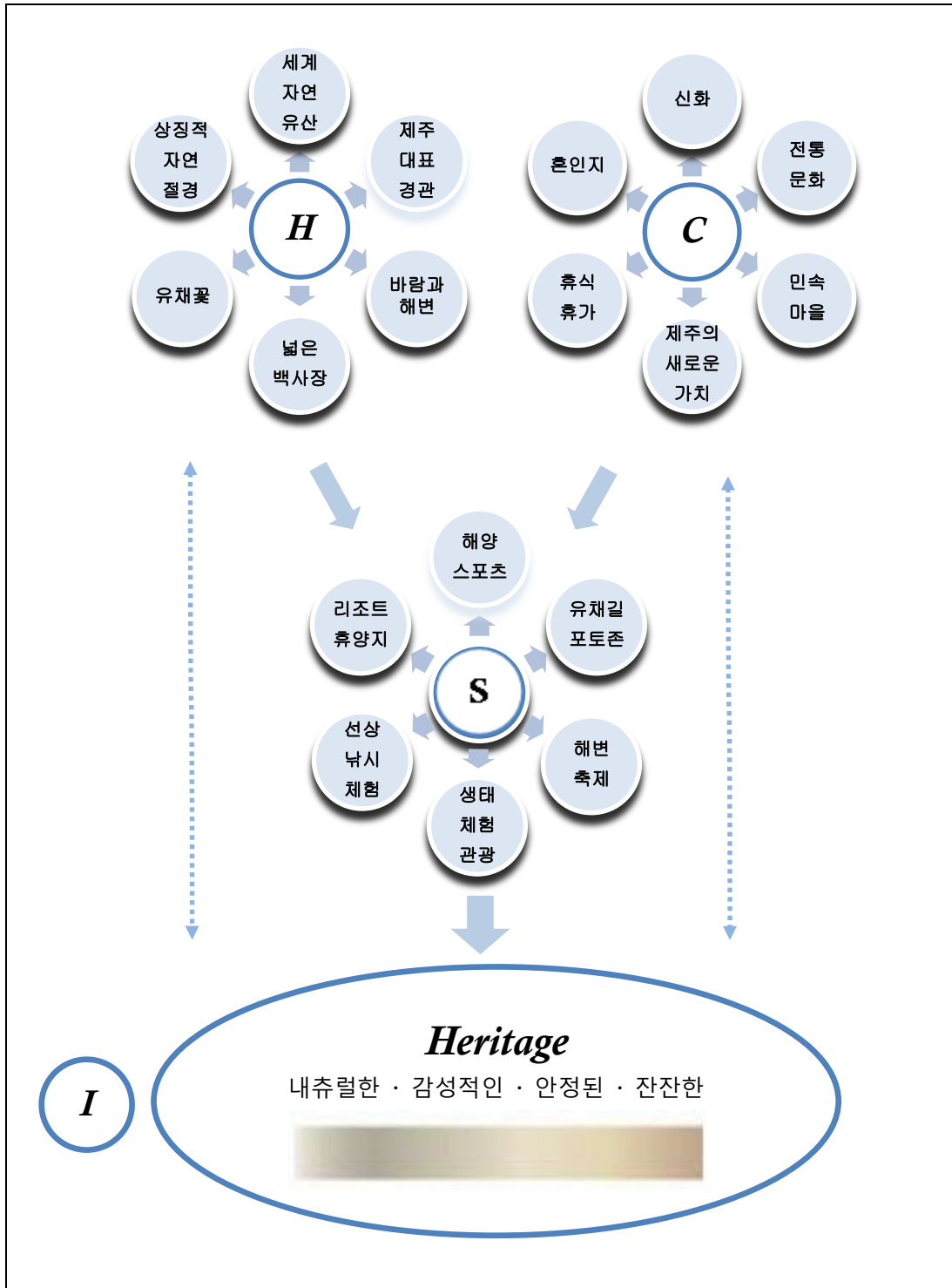


(4) 서귀포시 동부지역

표선해변을 중심으로 한 서귀포시 동부지역은 제주도 대표 관광지인 성산일출봉과 섭지코지, 성읍민속마을, 제주민속촌에 의존해 다른 지역자원의 발달이 상대적으로 없는 실정이다. 지속가능한 브랜드 디자인 측면에서 이 지역은 다른 어떤 지역보다 무한한 가능성을 가지고 있다. 자연을 닮게 하려는 안도다다오의 노력이 보이는 섭지코지의 피닉스 아일랜드는 제주도 도시 디자인의 성공적인 모델이라 할 수 있다. 탐라 시조의 로맨틱한 신화적 유산이 전해내려오는 혼인지마을은 제주의 새로운 관광트렌드인 웨딩문화와 연결하여 종합적인 웨딩문화마을로 발전시킬수 있겠다. 제주도 브랜드 가치조사에서 제주의 대표적 이미지로 도출된 유채꽃은 가시리유채꽃길, 섭지코지, 산방산주변에만 제한적으로 나타나고 있는데 이를 지역적 이미지로 유형화하여 의도적으로 유채꽃마을을 조성하고 축제나 디자인공모전 등 공감할 수 있는 참여를 유도하는 정책이 필요할 것으로 보인다. 제주도여행의 가장 인기 있는 여행수단인 렌터카에 유채꽃 컨셉을 적용하여 삶으로부터 떠나 청정한 자연과 안식을 즐기려는 사람들에게 여행지에서만 느낄 수 있는 새로움을 줄 수 있을 것으로 제안한다. 재방문 유도를 위한 또 다른 콘텐츠로 성읍민속마을을 체험마을로 조성하여 제주의 전통문화를 체험하고 알릴 수 있는 계기를 마련하여야 할 것이다. 또한 해양스포츠의 천국으로 불리는 신양해변과 표선해변, 아름다운 풍광과 조화된 리조트인 피닉스아일랜드와 해비치리조트는 새로운 휴양지로서 잠재력과 가치가 크다고 할 수 있다.

지역브랜드 이미지를 위한 색채 디자인 방향은 내추럴한·감성적인·안정된·잔잔한 이미지로 자연과 인간이 만든 인공물과의 조화속에서 자연의 아름다움을 극대화할 수 있는 색채디자인을 제시하였다. 뉴트럴(Neutral), 페일핑크(Pale Pink), 베이지(Beige) 컬러들의 미묘한 조화를 바탕으로 채도가 낮은 옐로우레드(Yellow Red), 퍼플레드(Purple Red)의 배색을 통해 절제된 자연스러움을 제안하고자 하였다.

<표 86> HCSI 체계에 의한 서귀포시 동부 지역브랜드 디자인



<표 87> HCSI 체계에 의한 서귀포시 동부 지역브랜드 색채디자인

서귀포시 동부 지역색채이미지



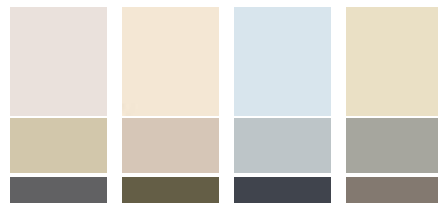
▪ Identity Color

- 뉴트럴(Neutral) · 페일핑크(Pale Pink)
- 베이지(Beige) · 옐로우레드(Yellow Red)

▪ Color Image



<대표색채: 구조색·보조색·강조색>



<색채 배색 디자인>



V. 결론 및 제언

1. 결론 및 요약

제주도는 관광지로서의 인지도 증가와 중국관광객증가, 청정섬 제주에 대한 관심증가로 관광객 천만 시대를 맞게 되었다. 이러한 수적인 증가에도 불구하고 자연환경중심의 관광 형태와 획일적인 관광지 이미지, 제주도만의 고유성을 찾아보기 어려운 문화상품들로 제주의 관광경제는 크게 활성화 되지 못하고 있다.

지방자치시대가 열리고 지역마다 차별화 된 지역 아이덴티티 구축을 위한 노력이 활발히 이루어지면서 지역브랜드를 구체화 할 체계적인 접근방법이 정립되지 않아 그 필요성이 제기되고 있다. 국가브랜드위원회에서는 국가브랜드와 지역브랜드 연계방안 연구에서 지역브랜드의 문제점을 다음과 같이 제기하였다. 첫째, 현재 지역별 정체성과 차별성이 부족하다고 인식되고 있으며 둘째, 지역브랜드 경쟁력 제고를 위해 효과적인 지역브랜드 인지도 제고방안을 모색할 방안마련이 필요하며 셋째, Image-Hard-Culture-Service 브랜드 도구를 활용한 융합적인 지역브랜드 체계가 필요하다.

이에 본 연구는 지역브랜드 체계의 구체적인 정립을 위해 국가브랜드 위원회에서 언급한 Image-Hard-Culture-Service 지역브랜드 도구를 선행연구를 토대로 HCSI(Hard-Culture-Service-Image) 체계의 지역브랜드 모형으로 도출하여 이러한 체계를 통해 제주도의 지역브랜드 디자인에 대한 탐색적 연구를 수행하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 2012년 국가브랜드 위원회에서는 국가브랜드와 지역브랜드 연계방안을 위한 지역브랜드화 도구로서 IHCS(Image-Hard-Culture-Service) 체계를 설정한 바 있다. 그러나 이에 대한 이론적 근거는 나타나지 않았기에 본 연구에서는 선행연구인 브랜드 가치체계의 구성모형, 도시브랜드 육각형모형, 브랜드 자산을 위한 브랜드 아이덴티티 시스템을 대입해 HCSI개념 체계를 구체화하였다. 이러한 이론체계들을 종합하여 도출된 HCSI 체계의 지역브랜드 모형은 Hard를 대표하는 자연자원과 Culture를 대표하는 문화자원의 연계를 통해 창의성을 더한 Service자원이 더해져 이상적인 지역 Image로 발전시키는 것이라 할 수 있다.

둘째, 제주도의 지역브랜드 디자인 방향 설정에 있어 지속가능한 지역브랜드 사례

를 조사하고 HCSI 체계에 의한 지역브랜드 모형에 적용하여 반영하고자 하였다. Hard한 자원을 독특한 Culture와 결합하여 지역만의 Image를 만드는 데에 성공한 사례로 특징적인 거친 자연환경의 자연스러움과 낮은 애도비 색채건축정책을 통해 지역의 고부가가치화에 성공한 미국 산타페, 역사적·전통적 건축색과 유사색조의 도시환경색과의 조화로운 색채문화로 성공한 프랑스 디종, 하얀색 건물과 에게해의 코발트색 지붕이 조화를 이루는 전형적인 환경색채 아이덴티티를 형성하여 지역특화색채로 성공한 그리스의 산토리니섬, 도시 전체의 붉은 토양색에 맞춰 규제된 공공디자인의 세련된 감각으로 색채아이덴티티를 형성하고 있는 모로코의 마라케시 마조렐정원이 있다. Hard한 자원에 그 지역의 풍부한 Service를 결합하여 최상의 지역 Image로 이끈 사례로 호주멜버른의 에코투어, 친환경적 색채환경과 서비스를 융합하여 가장 품격 있는 리조트로 브랜드화에 성공한 사우스캐롤라이나의 힐튼 헤드(Hilton Head) 아일랜드가 있다. 쓸모 없고 부정적 이미지의 자연환경자원을 축제서비스와 연계하여 긍정적인 지역이미지로 이끈 사례로는 충청남도 보령의 머드축제와 일본 삿포로 눈축제를 들 수 있다. 또한 지역의 Culture를 배경으로 최상의 Service 콘텐츠를 적용시켜 지역브랜드 Image 유형화에 성공한 사례로는 친환경적 콘텐츠 서비스의 브랜드화를 이끈 로트네스트 아일랜드, 유배문화를 토대로 불교문화, 다문화 등을 서비스 콘텐츠로 발전시킨 중국의 하이난성이 있다.

셋째, 소비자 인식조사 결과에서 주목할 만한 점은 제주도 자연환경에 대한 긍정적 평가로 청정섬 제주에 대한 높은 선호도는 환경오염, 웰빙, 힐링 등의 영향으로 제주 지역브랜드 개발에 반영해야 할 중요한 요소라 할 수 있겠다. 또한 세계자연유산의 브랜드화와 재방문 유도를 위한 소비자의 참여 및 체험기회 확대가 필요함을 알 수 있었다. 여행지로서 호의적인 평가를 얻고 있는 제주도는 유네스코가 인정한 자연환경의 아름다움, 청정한 섬 제주도에 대한 긍정적인 이미지를 바탕으로 다시 오고 싶은, 오래 머물고 싶은 제주를 만들기 위한 융합적인 콘텐츠 개발이 필요할 것으로 사료되었다.

넷째, 본 연구에서 도출한 HCSI 체계에 의한 지역브랜드 이론 체계를 중심으로 제주도 북부에 위치한 제주시와 남부의 서귀포시의 동·서 해안지역을 중심으로 실시한 현장조사를 토대로 HCSI 체계를 적용한 제주도의 지속가능한 지역브랜드 디자인을 위한 세분화 방안은 다음과 같다.

협재해변을 중심으로 한 제주시 서부지역은 일몰, 낙조, 섬 등의 Hard 자원과 제주

말(馬) 관련 Culture 자원에 컨셉카페, 승마, 요트, 들불축제, 연예인, 드라마, 전원 도시, 말관련 콘텐츠 등의 Service 자원을 결합하여 반할만한 매력을 지닌 Holic 이미지로 유형화하여 오프화이트(Off White)·베이지(Beige), 뉴트럴(Neutral)을 주조색으로 하여 모던한·세련된·견고한·지적인 이미지의 컬러군을 제안하였다. 김녕해변을 중심으로 한 제주시 동부지역은 자연숲길, 휴양림, 청정바다, 해안도로 등의 Hard 자원과 해녀, 제주바람, 돌문화 등의 Culture 자원에 해안가 카페거리, 풍력단지, 에코 콘텐츠, 문화공방카페, 해녀관련 콘텐츠, 요트마을 등의 Service 자원을 결합하여 느린 여행을 위해 오래 머물고 싶은 Healing 이미지로 유형화하여 뉴트럴(Neutral)컬러를 기조색으로 하고 아름다운 월정리해변의 블루(Blue)와 현무암에서 느껴지는 블랙(Black)의 조화로운 색채로 여유있는·자유로운·돋보이는·선명한 이미지의 컬러군을 제안하였다. 화순해변을 중심으로 한 서귀포시 서부지역은 지역아이콘인 산방산, 계곡, 해안마을, 산골 좁은 길, 신비한 물안개, 기암절벽 등의 Hard 자원과 추사유배문화, 신여행문화 등을 Culture 자원에 산골카페촌, 브랜드체험, 귀농, 귀촌, 추사관련 콘텐츠, 스토리텔링 등의 Service 자원과 결합하여 지역의 역사를 간직하고 바다가 보이는 산골마을에서의 이야기를 간직하고 싶은 History 이미지로 유형화하여 뉴트럴 컬러위에 레드퍼플(Red Purple), 옐로우(Yellow), 그린옐로우(Green Yellow) 등 색감이 있는 컬러들을 조합하여 전원적인·소박한·매력적인·정다운 이미지의 컬러군을 제안하였다. 표선해변을 중심으로 한 서귀포시동부지역은 세계자연유산, 제주대표경관, 상징적 자연절경, 유채꽃 등을 Hard 자원과 신화, 혼인지, 제주의 새로운 가치, 민속마을, 휴가 등의 Culture 자원에 해변축제, 해양스포츠, 리조트, 휴양지, 유채길 포토존, 생태체험관광, 선상낚시체험 등의 Service 자원과 결합하여 제주의 새로운 유산으로 이어나가야 할 Heritage 이미지로 유형화하여 뉴트럴(Neutral), 페일핑크(Pale Pink), 베이지(Beige) 컬러들의 미묘한 조화를 바탕으로 채도가 낮은 옐로우레드(Yellow Red), 퍼플레드(Purple Red)의 배색을 통해 내추럴한·감성적인·안정된·잔잔한 이미지의 컬러군을 제안하였다.

이상의 연구결과들을 종합해보면 HCSI 체계에 의한 지속가능한 지역브랜드 디자인이란 지역자원들이 가지고 있는 1차적 아이덴티티에 지역의 고유성을 찾아내어 적용시킴으로써 독특한 지역성을 가진 개성 있는 자원으로 발전시키는 과정이라 할 수 있다. HCSI 체계에 의한 지역브랜드 모형은 지역브랜드 디자인을 구체화하는 도구로 제주도의 지역브랜드 디자인에 적용하여 제주도의 각 지역별 개성을 찾아 세분화된 방

안으로 구체화하였다. 이러한 연구가 지금까지 자연환경자원에 의존했던 관광형태에서 벗어나 다시 가고 싶은 제주, 오래 머물고 싶은 제주를 만들기 위한 방향을 제시하고 제주 지역경제를 활성화시킬 수 있는 계기가 되기를 기대한다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계 및 제언은 다음과 같다.

첫째, HCSI 지역브랜드 도구의 이론적 고찰과 HCSI 체계에 의한 지역브랜드 모형도출에 있어 선행연구가 부족하고 국가브랜드위원회의 자료 중심으로 분석하여 제한적인 경향이 있어 향후 객관적 자료의 보완이 필요하다 하겠다.

둘째, 제주도에 대한 소비자 인식 설문조사에 있어 단순한 판단을 요하는 질문형식이 많아 전반적인 흐름은 파악하였으나 복잡하고 다양해지는 소비자들의 감성을 파악하기에는 제한적이었다. 향후 이에 대한 깊이 있는 조사가 필요하다고 생각된다.

셋째, 현장조사에 있어 제주도의 통계적 자료를 근거로 비교적 객관적으로 대상지를 선정하려고 하였으나 명확한 선정기준이 제시되지 못한 한계가 있으며 지역자원 조사방법과 분석과정에 있어 지역브랜드만을 연구한 사례가 부족하여 여러 분야의 조사방법을 접목하여 연구하는데 한계가 있었다. 특히, 색채조사분석에 있어 객관적인 자료조사가 어렵고 그래픽을 이용한 자료분석에 있어 시각측색과 사진촬영자료, 분석과정의 색채값의 차이를 극복하기 어려워 좀더 전문적인 조사방법을 개발해야 할 것으로 생각된다. 또한 색채 연구에 있어 지역자원을 중심으로 한 환경색에 치중되어있어 지역의 개성적 색채제안을 위한 인문색에 대한 연구가 보완되어야 할 것으로 사료되었다.

넷째, 지역브랜드 디자인을 제시함에 있어 각 지역에 한정된 전략으로 진행함으로써 그 범위가 제한적인 측면이 있다. 기본적인 방향과 세부전략을 바탕으로 각 지역이 유기적 관계 속에서 발전할 수 있는 종합적인 방향을 제시할 수 있는 연구 또한 계속되어야 할 것으로 생각된다.

마지막으로 본 연구가 HCSI 체계에 의한 지역브랜드 모형을 구체화함으로써 지역브랜드 연구에 대한 새로운 접근방법이라는 점에 의의를 두고자 한다. 또, 제주도의 지역브랜드 디자인에 있어 이전까지 연구되어왔던 제주도 전체의 관점에서 각 지역의

고유성과 보유 자원의 특성에 따른 세분화된 지역브랜드 디자인으로 구체화 되는 계기가 되기가 되어 제주 지역의 관광, 경제 및 도시 활성화를 위한 지역 개발 정책에 도움이 되기를 기대한다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강승진(2015). 제주해녀의 국가중요어업유산 지정추진과 과제. 제주발전연구원 정책 이슈브리프, 224.
- 강지숙(2011). 갈옷 드레스 패턴에 관한 연구: 50대 여성을 대상으로. 제주대학교 대학교대학원 석사학위논문.
- 고영철(1999). 제주도 이미지에 관한 연구: 제주도민과 관광객을 대상으로. 사회개발 연구, 15, 169-225.
- 고태호(2015). 제주지역 관광산업의 이면. 제주발전연구원
- 국가브랜드위원회(2012). 국가브랜드와 지역브랜드 연계 방안 연구.
- 권민(2010). 브랜딩. 유니타스브랜드.
- 권영걸(2013). 나의 국가브랜드디자인 전략. 김영사.
- 권태목(2012). 일본지역브랜드화 전략사례의 시사점. 울산발전연구원, 35, 33-44.
- 김경호·강성일(2001). 관광지이미지 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구: 제주도지역을 중심으로. 제주대학교관광산업연구소 산경논총, 15(1), 149-169.
- 김동섭(2003). 제주 갈옷의 특징과 지역성. 향토사연구, 15, 217-232.
- 김미영(1997). 관광 기념품의 제주 이미지 반영에 관한 연구. 제주전문대학 논문집 18, 449-470.
- 김우성(2012). 브랜드와 고객체험. 이담북스.
- 김우창(1999). 이미지는 어떻게 살고 있는가. 생각의 나무.
- 김유진(2011). 브랜드주도형 문화브랜딩의 의의와 전략에 관한 연구: 루이까또즈 브랜드 사례 중심으로. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위논문.
- 김훈철, 장영렬, 이상훈(2008). 브랜드 스토리텔링의 기술: 강력한 브랜드는 스토리가 만든다. 멘토르.
- 농촌진흥청(2011). 대표리포트 RDA Interrobang 지역브랜드의 성공전략, 제45호.
- 박경종 외(2014). 서비스경영. 이프레스.
- 박석희, 김병국(2000). 제주도 이미지에 관한 탐색적 연구. 경기대학교대학원논문집,

25, 1~11.

- 박선영(2012). 축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인전략에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박선욱(2014). 도시의 지역적 맥락을 고려한 지속가능한 정책 및 사례연구. 대한건축학회종합논문집 61(16), 61-69.
- 박성은, 이석환(2015). 지속가능한 마을단위 거점시설 활성화 방안을 위한 지표개발에 관한 연구. 대한국토·도시계획학회지 국토계획, 50(4), 87-95.
- 박수진(2013). 지역브랜드 활성화를 위한 디자인 역할 연구: 디앤디파트먼트의 일본 비전 프로젝트 사례분석 중심으로.
- 박재관, 김정일(2007). (성공을 향한)브랜드 상상력. 두양사.
- 박재석(2007). 지자체 특성에 따른 도시(지역) 브랜드 커뮤니케이션 전략 방안 연구-부산광역시를 중심으로-. 서강대학교 영상대학원 석사학위논문
- 손장용(2013). 제주도 관광지역 브랜드 이미지 향상을 위한 옥외간판디자인 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 송지연(2004). 이미지 정체성을 위한 지역색에 관한 연구: 어메니티 부산 100경을 중심으로. 동서대학교 디지털디자인대학원 석사학위논문.
- 송진희(2000). 광주시 광산구 이미지 통합계획과 브랜드 아이덴티티 개발에 관한 연구. 호남대학교 논문집: 이공, 예체능, 21(2), 1005-1028.
- 신동일(2005). 제주도 상징물 브랜드 가치 조사. 제주발전연구원 정책연구 2005-20.
- 신성용(2011). 지역브랜드 자산가치제고를 위한 관광마케팅 전략 -부산을 중심으로-. 영산대학교 관광대학원 석사학위논문
- 양성순(2011). 제주상징을 활용한 공사장 가림막 슈퍼그래픽 디자인 연구: 제주지역을 중심으로. 제주대학교 산업디자인대학원 석사학위논문.
- 엄봉훈, 김금용(2013). 대구광역시 도시이미지에 대한 지역 내외 주민 의식이—경시적 변화 비교: 대표이미지와 환경 이미지 중심으로. 한국조경학회지, 41(3), 12-21.
- 엄성필(2013). 지금 당장 브랜딩 공부하라. 한빛비즈.
- 여미, 이창노, 최강림(2015). 초량 이바구길의 공공디자인에 나타난 장소정체성 표현 특성. 한국실내디자인학회논문집 24(4), 124~134.
- 오익근(2011). 관광분야 정책환경 변화전망과 과제. 한국정신문화연구원.

- 오창현(2011). 제주 자연환경 통합 브랜드 전략. 제주발전포럼 40, 14-20.
- 유니타스브랜드(2009). 슈퍼내추럴코드(유니타스브랜드 12). 모라비안유니타스.
- 윤성희(2004). 제주갈옷사진제작연구: 몽생이 에디토리얼 패션사진촬영을 목적으로.
상명대학교 예술디자인대학원 석사학위논문.
- 이강군(2011). 지속가능연구의 연구동향과 향후 과제. 지속가능연구 2(3), 1-9.
- 이경우(2012). 지역브랜드의 특화콘텐츠 사례연구: 일본 나고야의 명소, 명물 중심으로.
패키지문화디자인학회지, 30, 13-22.
- 이기훈(2005). 지속가능성 경영과 기업의 가치평가. 박영사.
(2010). 지속가능과학의 개념적 특성과 접근방법. 지속가능연구, 1(1), 27-42.
- 이관표(2015). 체험사회이론에 기초한 브랜드파크 디자인. 한국문화공간건축학회논문
집 51, 244-255.
- 이병민(2011). 창조적 문화중심도시 조성전략과 문화정책방향. 문화정책논총 25(1),
9-36.
- 이상한(2010). 감물염색직물의 추출물에 의한 향알러지 활성의 분석. 생명과학학회지,
20(5), 794~798.
- 이석현(2010). 도심 역사경관 자원 주변의 색채환경 평가 - 도심의 성문을 중심으로-,
디자인학연구 23(4), 131-142.
- 이성용(2015). 세계환경수도를 위한 제언. 제주발전포럼 53, 39-51.
- 이우형, 김일태(2013). 지역 브랜드화 전략의 성공요인과 과제: 일본의 사례를 중
심으로. 한국지역경제연구 24, 111-132.
- 이원경(2014). 지역축제 및 브랜드사례를 통한 중소도시의 브랜드 아이덴티티 구축
연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정숙(1982). 이조중기출토 면직물의 특성에 관한 연구. 서울대학교대학원 석사학위
논문.
- 이종주, 정민희(2013). 영상물의 제주도 관광지 이미지와 행동의도에 대한 영향. 한
국콘텐츠학회논문지, 13(2), 494-506.
- 이진숙, 김지혜, 진은미(2010). 대전시 도시환경색채 가이드라인 제작, 한국색채학회
지, 24(3), 35-48.
- 이진숙, 이미진(2000). 대전시 지구별 경관이미지 분석 및 색채팔레트 작성. 충남대
학교 산업미술연구소논문집 15(1), 226-234.

- 이진희(2012). 제주도 관광이미지와 만족도, 재방문 의도에 관한 연구. 탐라문화 40, 109-138.
- 이창훈(2013). 일본인 관광객의 경남지역 방문 전후 이미지 차이 분석. 지역산업연구 I, 36(2), 139-158.
- 이태희(1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발. 관광학연구, 20(2), 80-95.
- 이혜선(1991). 제주도 갈옷의 유래 및 제작방법에 관한 연구. 제주대학교 자연과학논문집 33, 165-174.
- 이혜주, 권수경(2008). 환경도시의 공공마케팅을 위한 도시 컬러브랜드 디자인 연구. 중앙대학교 생활과학논집, 17, 61-75.
- 이혜주, 안수민(2014). 제주 갈옷 상품의 현황 및 실태조사 연구. 한국의류산업학회지, 16(4), 520-531.
- 이혜주, 이상만(2006). 감성경제와 Brand Design Management. 형설출판사.
- 이혜주, 최은희(2013). 문화융합에 의한 창조경제와 지속가능발전. 지속가능연구, 4(3), 1-30.
- 이호준(2013). 브랜드 디자인, 지구문화.
- 이희주(2012). 디지털 기법에 의한 환경색채 분석: Doxel 기법에 의한 마산자유무역지역 색채조사를 중심으로. 기초조형학연구, 13(4), 295-303.
- 임만택, 권창룡(2010). 지속가능환경지표의 개발에 관한 연구. 한국주거학회논문집, 21(6), 108.
- 임명재(2007). 관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향: 태도의 매개효과를 중심으로. 배재대학교대학원 석사학위논문.
- 임화순, 강영순(2008). 관광형태별 관광자원 선호도에 관한 연구: 제주지역 관광객을 중심으로. 관광레저연구, 20(2), 229-248.
- 임희섭 외(2002). 한국의 문화변동과 가치관. 나남출판사.
- 장옥선(2014). Brand Identity Design. 반디모아.
- 전상철(2010). 부산지역 색채를 응용한 택시외장색채 적용에 관한 연구. 한국공예논총 13(4), 153-169.
- 전유미(2012). 텍스타일 디자인의 감성적 지속가능성에 관한 연구. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 정승훈(2011). 중국인 관광객유치증진을 위한 제주관광의 과제. 제주발전포럼, 39,

58~69.

- 정승훈(2014). 제주 크루즈관광육성을 통한 지역경제 활성화방안. 제주발전연구원
정영태(2015). 제주여성친화도시와 재지정을 위한 과제. 제주발전포럼, 53, 27-38.
정치학대사전편찬위원회(2002). 21세기정치학대사전 (하)권. 아카데미서치.
제주관광공사(2014). 하늘과 바다가 사랑한 섬 제주. 제주특별자치도.
제주도지편집위원회(1996). 제주도지 제7권 문화유산. 제주도.

제주의 민속 IV. 제주도.

- 제주발전연구원(2002). 제주문화의 관광자원화 방안연구: 음식 및 유배문화를 중심으로
제주발전연구원(2009). 제주문화 상징물 99선 활용방안 연구
제주시(2005). 제주의 자연환경현황. 제주특별자치도 제주시.
제주특별자치도(2010). 2010 제주도정 현황. 제주특별자치도.
조연주, 신경주(2015). 테라하우스의 환경친화적 계획요소와 그 적용현황. 한국문화
공간건축학회논문집, 51, 153~162.
지역발전위원회(2014). 2014년 신규창조지역사업선정.
차성수(2001). NGO의 정보화와 지역정보공동체. 지역사회연구, 9(1), 53-66.
최영(2007). 관광목적지 이미지에 관한 연구: 제주도를 중심으로. 신라대학교 대학원
석사학위논문.
최석중(2012). 지역브랜드 이미지 제고를 위한 박물관 활성화 전략방안 연구. 한양대
학교 공공정책대학원 석사학위논문.
최인영(2013). 브랜드 디자인. 미진사
최준혁(2015). 어린이 박물관 전시공간의 색채 및 조도 분포 특성과 관람행동에 관한
기초적 연구. 한국문화공간건축학회논문집 51, 15-22.
최태근(2014). 도시의 지속가능한 발전에 관한 연구. 한국산업기술대학교 지식기반기
술 에너지 대학원 석사학위논문.
타가미 히로시(2010). 세계자연유산 관광지에 대한 이미지 차이분석: 제주도 세계유
산을 방문한 한일관광객을 대상으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
탁진주(2012). 지역경제 활성화를 위한 브랜드개발에 관한 연구: 중국조선족 자치구
조문시 사례를 중심으로. 국민대학교 테크노디자인대학원 석사학위논문
한금희, 선진영(2009). 관광지이미지와 자아이미지의 일치가 관광자 만족과 행동의도
에 미치는 영향 연구: 제주도를 중심으로. 관광경영연구, 13(3), 177-197.

- 한영숙(2005). 감즙과 감즙염색 면직물의 항균성. 대한가정학회지, 43(3), 10-13.
- 한충민(2012). 지역브랜드의 의미와 중요성. 지방행정, 70, 10-13.
- 현원학(2013). 제주의 자연환경. 교육제주 61, 121-127
- 홍성태(2014). 대한민국을 브랜딩하라. 도서출판 푸른숲.
- 홍희숙(2001). 추구혜택과 패션이미지가 제주지역 패션문화상품 갈옷 구매의도에 미치는 영향. 대한가정학회지, 156, 73-84.
- (2004). 제주지역 문화상품 갈옷 패션이미지와 갈옷 구매행동: 제주지역 여성 소비자를 대상으로. 제주도연구, 26, 223-225.
- 환경부(2002). 국가환경 지속가능성 지수 제고방안에 관한 연구.

2. 국외문헌

- Alina Wheeler(2012). Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Árpád PAPP-VÁRY(2011). The Anholt-GMI City Brand Hexagon and The Saffron European City Brand Barometer: A Comparative Study. Regional and Business Studies, 3(1), 555-562.
- Charles Landry(2000). The Creative City. Comedia, London.
- David A. Aaker(1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
- (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- (1998). Strategic Market Management. John Wiley & Son, Inc.
- Gunn, C.A (1979). Tourism Planning. New York: Crane Russak.
- Jakob Lusensky(2011). Sounds Like Branding. Bloomsbury Publishing Plc.
- Jean-Noëll Kaferer(1992). Strategic Brand Management. New York: The Free Press.
- Kavaratzis, Mihalis(2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. The Marketing Reviews, 5(4), 329-342.
- Kevin Lane Keller(1998). Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice-Hall.
- Phillip Kotler (1981). Principles of Marketing. N.J: Englewood Prentice-Hall.
- (1991). Analysis Planning and Control(8th ed). Englewood Cliffs.

New Jersey: Prentice Hall.

(1997). Marketing Management. Prentice Hall.

Robert W. Kates et al (2000). Sustainable Science. Harvard University Faculty
Research Working Paper Series, December 2000, 1-18

3. 웹사이트 및 기타 자료

국가생물종지식정보시스템 <http://www.nature.go.kr>

네이버국어사전 <http://www.krdic.naver.com>

네이버뉴스 <http://news.naver.com>

네이버지식백과 <http://terms.naver.com>

보령머드축제 <http://www.mudfestival.or.kr>

제주도좋아 <http://www.jaejudojoa.com>

제주관광공사 <http://www.ijto.or.kr>

제주관광정보 놀멍쉬멍 <http://www.jejutour.go.kr>

제주사이버삼다관 <http://www.jejusamda.com>

제주올레 <http://www.jejuolle.org>

제주특별자치도 <http://www.jeju.go.kr>

제주특별자치도 자연환경생태정보시스템 <http://www.nature.jeju.go.kr>

제주특별자치도관광협회 <http://www.visitjeju.or.kr>

제주한라수목원 <http://sumokwon.jeju.go.kr>

통계청 <http://www.kostat.go.kr>

<http://atlantachosun.org>

<http://www.google.co.kr>

<http://santafe.org>

<http://www.hiltonheadisland.org>

<http://www.korea.visitkorean.or.kr>

<http://www.oililyworld.com>

<http://www.puffingbilly.com.au>

<http://www.rotnestisland.com>

<http://www.snowfes.com>

<http://www.visitgreatoceanroad.org.au>

[http:// wikipedia.org](http://wikipedia.org)

다산의 흔적이 살아 숨쉬는 유배길 걸어보자. (2012.5.23). 코리아뉴스. 자료검색일

2015.12.3, 자료출처 <http://www.ikoreanews.com>

돈 물리는 제주 1%땅. (2013.1.21). 한경비즈니스. 자료검색일 2014.1.8, 자료출처

<http://magazine.hankyung.com>

세계적 관광성지 꿈꾸는 하이난... 제 16회 관광섬 환러제 개최. (2015.11.29). 아주

경제. 자료검색일 2015.12.3, 자료출처 <http://ajunews.com>

숨쉬는 것 빼곤 탄소배출제로 ‘그린빅뱅제주’ . (2015.8.11). 조선비즈. 자료검색일

2015.10.4, 자료출처 <http://bizchosun.com>

정약용의 남도유배길, 도보여행길로 정비. (2015.5.24). 뉴스와이어. 자료검색일

2015.12.3, 자료출처 <http://www.newswire.co.kr>

제주 고유문화 10 대 상징물 선정. (1008.3.11). 동아닷컴. 자료검색일 2014.1.8,

자료출처 <http://www.donga.com>

제주로 골드러시... 인구 60 만 돌파 눈앞. (2013.10.25). 제이누리. 자료검색일

2014.1.8, 자료출처 <http://www.jnuri.net>

제주에코브랜드 13팀, 제주올레와 함께 서울 상륙. (2015.4.16). 제주의 소리. 자료

검색일 2015. 8.10, 자료출처 <http://www.jejusori.net>

제주인구 오는 8월이면 60만명 시대 연다. (2013.6.12). 한라일보. 자료검색일

2014.1.8, 자료출처 <http://ihalla.com>

전통가옥, 공장개조, 동굴, 공방카페까지...멋도 맛도 최고쥬. (2015.7.24). 중앙일보.

자료검색일 2015.8.10, 자료출처 <http://lifejoins.com>

한국인이 뽑은 제주 7대비경. (2014.1.28). 미디어 제주. 자료검색일 2015.1.16, 자

료출처 <http://www.mediajeju.com>

힐링제주, 인구증가세 이어져. (2013.1.14). 이슈제주. 자료검색일 2014.1.8, 자료출

처 <http://www.issuejeju.com>

2030년까지 전기차 보급률 100%... 탄소제로섬으로. (2015.4.10). 세계일보. 자료검

색일 2015.11.23, 자료출처 <http://segye.com>

부록

설문지(제주도민)

안녕하십니까?

먼저 귀중한 시간을 내시어 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사 드립니다.

본 설문지는 천혜의 자연환경으로 국제적 관광지로 인지도를 높이고 있는 **제주도의 브랜드 가치 평가**를 위한 기초 자료 수집을 위해 작성되었습니다.

본 설문에 대해 답변해주신 내용은 본 연구분석에만 이용될 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 감사 드리며 귀하의 소중한 답변이 본 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다.

연구자 : 중앙대학교 대학원 의류학과

브랜드매니지먼트 & 텍스타일정보디자인 전공

박사과정 안수민

지도교수 : 중앙대학교 디자인학부

교수 이해주

Part. 1 다음은 **제주도의 전반적인 가치**에 관련된 질문입니다.

1. 다음은 생활의 근거지로서 제주도의 환경에 대한 질문입니다. 아래의 항목들을 자세히 읽으시고 동의하시는 정도에 표시(√) 하여 주십시오.

	개별환경조건	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
자연 환경	기후와 날씨가 쾌적하다	①	②	③	④	⑤
	물과 공기가 맑다	①	②	③	④	⑤
	수목과 녹지량이 풍부하다	①	②	③	④	⑤
기반 환경	제주의 교통환경이 편리하다	①	②	③	④	⑤
	제주로의 접근성이 쉽다	①	②	③	④	⑤
	자연재해 및 사고가 많다	①	②	③	④	⑤
생활 환경	교육환경이 우수하다	①	②	③	④	⑤
	쇼핑하기 좋다	①	②	③	④	⑤
	취미 및 여가 활동 시설이 다양하다	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 제주도의 이미지에 대한 질문입니다. 아래의 항목들을 자세히 읽으시고 동의하시는 정도에 표시(√) 하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
제주도는 이국적이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 매력적이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 독특하다	①	②	③	④	⑤
제주도의 자연환경은 아름답다	①	②	③	④	⑤
제주도의 자연환경은 청정하다	①	②	③	④	⑤
제주도의 자연환경은 힐링을 느끼게 한다	①	②	③	④	⑤

3~5. 다음은 제주도의 대표이미지에 대한 질문입니다. 아래의 질문들을 자세히 읽으시고 귀하의 생각대로 자유롭게 기입하여 주십시오.

3. 제주도를 생각하면 가장 먼저 연상되는 것	
4. 제주도를 생각하면 가장 먼저 떠오르는 장소	
5. 제주도를 생각하면 가장 먼저 떠오르는 색깔	

6. 다음은 제주도의 자연환경자원들입니다. 귀하가 제주도 이미지를 적용시키기에 가장 적합하다고 생각하는 자원을 선택하여 표시(√)하여 주십시오.

①산 ②바다 ③돌 ④숲길 ⑤오름 ⑥섬 ⑦동굴 ⑧식물 ⑨동물

7. 다음의 제주 자연환경에서 나타난 색상을 참고로 하여 제주의 대표 색상으로 제일 적절하다고 생각하는 색상에 표시(√)하여 주십시오.

① 검정색(Black)



② 파란색(Blue)



③ 노란색



④ 초록색



⑤ 주황색



13. 다음은 제주의 상징마크에 대한 선호도에 관련된 질문입니다. 각 문항들을 자세히 읽으시고 귀하의 생각과 일치하는 정도에 따라 표시(✓) 하여 주십시오.

제주의 상징	항목	전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 그렇다				
		①	②	③	④	⑤
	제주의 상징성이 잘 나타나 있다	①	②	③	④	⑤
	제주의 이미지가 연상된다	①	②	③	④	⑤
	기억에 잘 남는다	①	②	③	④	⑤
	색채사용과 디자인이 적합하다	①	②	③	④	⑤
	제주의 상징성이 잘 나타나 있다	①	②	③	④	⑤
	제주의 이미지가 연상된다	①	②	③	④	⑤
	기억에 잘 남는다	①	②	③	④	⑤
	색채사용과 디자인이 적합하다	①	②	③	④	⑤
	제주의 상징성이 잘 나타나 있다	①	②	③	④	⑤
	제주의 이미지가 연상된다	①	②	③	④	⑤
	기억에 잘 남는다	①	②	③	④	⑤
	색채사용과 디자인이 적합하다	①	②	③	④	⑤
	제주의 상징성이 잘 나타나 있다	①	②	③	④	⑤
	제주의 이미지가 연상된다	①	②	③	④	⑤
	기억에 잘 남는다	①	②	③	④	⑤
	색채사용과 디자인이 적합하다	①	②	③	④	⑤

14. 다음은 2007년 제정된 제주의 10대 상징물입니다. 귀하가 10대 상징물로 알고 있는 것에 표시(✓)하여 주십시오. 중복하여 표시할 수 있습니다.

①한라산 ②해녀 ③제주어 ④4.3 사건 ⑤돌문화 ⑥제주굿 ⑦초가 ⑧갈옷 ⑨굴 ⑩오름

15. 다음은 2007년 제정된 제주의 10대 상징물입니다. 귀하가 10대 상징물로 가치가 있다고 생각하시는 것에 표시(✓) 하여 주십시오. 중복하여 표시할 수 있습니다.

①한라산 ②해녀 ③제주어 ④4.3 사건 ⑤돌문화 ⑥제주굿 ⑦초가 ⑧갈옷 ⑨굴 ⑩오름

16. 다음은 2007년 제정된 제주의 10대 상징물입니다. 귀하가 제주의 대표이미지로 활용하기에 가장 적합하다고 생각하시는 것에 표시(✓)하여 주십시오.

①한라산 ②해녀 ③제주어 ④4.3 사건 ⑤돌문화 ⑥제주굿 ⑦초가 ⑧갈옷 ⑨굴 ⑩오름

Part. 3 다음은 **제주도의 브랜드 가치**에 관련된 질문입니다.

17. 기억하거나 알고 있는 제주도의 제품 브랜드가 있습니까? 있다면 아는 대로 브랜드명과 상품품목을 같이 기입하여 주시고, 없으면 없다에 표시하여 주십시오.

① 있다() ② 없다

18. 제주도 여행시 관광기념품이나 제주도 제품을 구매한 경험이 있습니까?

① 예(→19번 문항으로) ② 아니오(→22번 문항으로)

19. 구매한 상품의 브랜드를 기억하고 있습니까? 있다면 아는 대로 브랜드명과 제품품을 같이 기입하여 주시고, 없으면 구입한 상품의 품목만 기입하여 주십시오.

① 있다(→20번 문항으로)

② 없다(→ 21번 문항으로)

20. 구매한 상품의 브랜드를 기억하고 있다면 어떤 경로를 통해 경험하셨습니까?

① 판매점 ② 관광지 ③ 제주도 홍보물 ④ TV 및 신문·잡지 ⑤ 인터넷

⑥ 기타()

21. 구매한 상품의 브랜드를 기억하지 못한다면 어떤 이유 때문이라고 생각하십니까?

① 별 관심이 없다 ② 홍보부족이다 ③ 구매처가 많지 않다 ④ 사용빈도가 낮다

⑤ 기타()

22. 다음은 제주도의 갈옷에 관련된 질문입니다. 갈옷에 대해 알고 있습니까?

① 예 ② 아니오

23. 제주도의 갈옷 제품을 구매해본 경험이 있습니까?

① 예(→25번 문항으로) ② 아니오(→26번 문항으로)

24. 구매한 제품의 브랜드를 기억하고 있습니까? 있다면 아는 대로 브랜드명과 상품품목을 같이 기입하여 주시고, 없으면 구입한 제품의 품목만 기입하여 주십시오.

① 있다() ② 없다()

25. 다음은 **갈옷의 상품성**에 관련된 질문입니다. 각 문항들을 자세히 읽으시고 귀하의 생각과 일치하는 정도에 따라 표시(√) 해 주십시오.

항목	매우 좋지않다 ← 보통 → 매우 좋다				
	①	②	③	④	⑤
갈옷 디자인	①	②	③	④	⑤
갈옷 색상	①	②	③	④	⑤
갈옷 소재(옷감)	①	②	③	④	⑤
갈옷 가격의 합리성	①	②	③	④	⑤
홍보 및 구입의 편리성	①	②	③	④	⑤

26. 다음은 **제주도의 체험 콘텐츠 이용 후의 느낌**에 관련된 대한 질문입니다. 아래의 항목들을 자세히 읽으시고 동의하시는 정도에 표시(√) 하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
재미있다	①	②	③	④	⑤
유쾌하다	①	②	③	④	⑤
흥미롭다	①	②	③	④	⑤

Part. 4 다음은 **제주도의 지속가능성과 종합적 평가**에 관련된 질문입니다.

27. 다음은 제주의 **자연환경자원에 대한 생각**에 관련된 질문입니다. 각 문항을 자세히 읽고 귀하의 생각과 일치하는 번호에 표시(√)하여 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다 ←← 보통 →→ 매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤
제주관광자원 중 자연환경자원이 무엇보다 중요하다	①	②	③	④	⑤
제주의 자연환경자원은 잘 보존되어 있다	①	②	③	④	⑤
제주가 세계자연유산으로 선정된 것을 알고 있다	①	②	③	④	⑤
제주의 자연환경자원은 제주대표이미지로 가치가 있다	①	②	③	④	⑤
제주의 자연환경자원은 브랜드전략으로 사용해야 한다	①	②	③	④	⑤

28. 제주도를 대표하는 브랜드가 부족한 현실입니다. 제주의 브랜드가 활성화되기 위해서 어떤 노력이 필요하다고 생각하십니까? 각 문항들을 자세히 읽으시고 귀하의 생각과 일치하는 정도에 따라 표시(√) 해 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다 ←← 보통 →→ 매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤
세계자연유산, 세계 7대 경관을 브랜드화 한다	①	②	③	④	⑤
모든 상품을 통합할 수 있는 공동브랜드를 도입한다	①	②	③	④	⑤
제주도차원의 적극적인 홍보와 마케팅시스템을 도입한다.	①	②	③	④	⑤
다양한 분야에서 사용할 수 있는 체계를 구축한다	①	②	③	④	⑤
소비자가 경험하고 체험 할 수 있는 기회를 제공한다	①	②	③	④	⑤

29. 제주도에 대한 종합적인 평가항목입니다. 제주도는 여행지로서 가치가 있다고 생각하십니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

30. 다음 여행시 제주도를 다시 방문하실 의사가 있으십니까?

①예 ②아니오

Part. 5 다음은 응답자의 **인구통계학적 특성**에 관련된 문항들입니다. 질문을 읽고
일치하는 답에 표시(√)하여 주십시오.

31. 귀하의 성별은?

- ①남자 ②여자

32. 귀하의 연령은?

- ①20-29 ②30-39 ③40-49 ④50-59 ⑤60대 이상

33. 귀하의 학력은?

- ①고등학교졸업 ②전문대졸업 ③대학교졸업 ④대학원이상

34. 귀하의 직업은?

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

35. 귀하의 거주지역은?

- ①수도권(서울, 경기) ②충청권 ③강원권 ④영남권(경상도) ⑤호남권(전라도)

설문지(국내관광객)

안녕하십니까?

먼저 귀중한 시간을 내시어 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사 드립니다.

본 설문지는 천혜의 자연환경으로 국제적 관광지로 인지도를 높이고 있는 **제주도의 브랜드 가치 평가**를 위한 기초 자료 수집을 위해 작성되었습니다.

본 설문에 대해 답변해주신 내용은 본 연구분석에만 이용될 것이며, 이외의 다른 목적에는 사용되지 않을 것입니다. 객관성 있는 유용한 자료가 되도록 세심하게 답변해주시길 부탁 드립니다. 설문 문항에 대해서는 옳고 그름의 답이 있는 것이 아니므로 평소의 귀하 생각대로 솔직하게 답해주시면 됩니다.

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

연구자 : 중앙대학교 대학원 의류학과

브랜드매니지먼트 & 텍스타일정보디자인 전공

박사과정 안수민

지도교수 : 중앙대학교 디자인학부

교수 이혜주

Part. 1 다음은 **제주도의 전반적인 가치**에 관련된 질문입니다.

1. 다음은 여행지로서 제주도의 환경에 대한 질문입니다. 아래의 항목들을 자세히 읽고 동의하시는 정도에 표시(√) 하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
교통시설이 편리하다	①	②	③	④	⑤
숙박시설이 잘 되어 있다	①	②	③	④	⑤
쇼핑하기 좋다	①	②	③	④	⑤
레저·휴양시설이 다양하다	①	②	③	④	⑤
체험시설이 다양하다	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 제주도의 이미지에 대한 질문입니다. 아래의 항목들을 자세히 읽고 동의하시는 정도에 표시(√) 하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
제주도는 이국적이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 매력적이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 독특하다	①	②	③	④	⑤
제주도의 자연환경은 아름답다	①	②	③	④	⑤
제주도의 자연환경은 청정하다	①	②	③	④	⑤
제주도의 자연환경은 힐링을 느끼게 한다	①	②	③	④	⑤

- 3~5. 다음은 제주도의 대표이미지에 대한 질문입니다. 아래의 질문들을 자세히 읽고 귀하의 생각대로 자유롭게 기입하여 주십시오.

3. 제주도를 생각하면 가장 먼저 연상되는 것	
4. 제주도를 생각하면 가장 먼저 떠오르는 장소	
5. 제주도를 생각하면 가장 먼저 떠오르는 색깔	

6. 다음은 제주도의 자연환경자원들입니다. 귀하가 제주도 이미지를 적용시키기에 가장 적합하다고 생각하는 자원을 선택하여 표시(√)하여 주십시오.

①산 ②바다 ③돌 ④숲길 ⑤오름 ⑥섬 ⑦동굴 ⑧식물 ⑨동물

7. 다음의 제주 자연환경에서 나타난 색상을 참고로 하여 제주의 대표 색상으로 제일 적절하다고 생각하는 색상에 표시(√)하여 주십시오.

① 검정색(Black)



② 파란색(Blue)



③ 노란색



④ 초록색



⑤ 주황색



Part. 2 다음은 **제주도의 상징 가치**에 관련된 질문입니다.

8. 제주를 상징하는 명칭 가운데 가장 많이 들어 본 것은 무엇입니까?

①삼다도 ②세계평화의 섬 ③세계자연유산 ④장수의 섬 ⑤청정제주 ⑥환상의 섬

9. 제주 이미지를 홍보하는데 가장 적절한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

①삼다도 ②세계평화의 섬 ③세계자연유산 ④장수의 섬 ⑤청정제주 ⑥환상의 섬

10. 다음은 제주도의 상징마크에 대한 인지도에 관련된 질문입니다. 아래의 상징마크들을 보시고 귀하가 알고 있는 항목에 표시(√)하여 주십시오. 중복하여 표시하실 수 있습니다. (아래의 상징마크들을 모두 알 때는 11번 문항으로, 모두 모를 때는 12번 문항으로 가십시오. 아는 것과 모르는 것이 있을 때는 11번, 12번 문항을 모두 응답해주십시오.)



11. 위의 상징마크들을 본 적이 있다면 어떤 경로를 통해 경험하셨습니까?

①관광지 ②기념품 ③제주도 홍보물 ④TV 및 신문·잡지 ⑤인터넷 ⑥기타()

12. 위의 상징마크들을 본 적이 없다면 어떤 이유 때문이라고 생각하십니까?

①별 관심이 없다 ②홍보부족이다 ③사용빈도가 낮다 ④기타()

13. 다음은 제주도의 상징마크에 대한 선호도에 관련된 질문입니다. 각 문항들을 자세히 읽으시고 귀하의 생각과 일치하는 정도에 따라 표시(✓) 하여 주십시오.

제주의 상징	항목	전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다				
		①	②	③	④	⑤
	제주의 상징성이 잘 나타나 있다	①	②	③	④	⑤
	제주의 이미지가 연상된다	①	②	③	④	⑤
	기억에 잘 남는다	①	②	③	④	⑤
	색채사용과 디자인이 적합하다	①	②	③	④	⑤
	제주의 상징성이 잘 나타나 있다	①	②	③	④	⑤
	제주의 이미지가 연상된다	①	②	③	④	⑤
	기억에 잘 남는다	①	②	③	④	⑤
	색채사용과 디자인이 적합하다	①	②	③	④	⑤
	제주의 상징성이 잘 나타나 있다	①	②	③	④	⑤
	제주의 이미지가 연상된다	①	②	③	④	⑤
	기억에 잘 남는다	①	②	③	④	⑤
	색채사용과 디자인이 적합하다	①	②	③	④	⑤
	제주의 상징성이 잘 나타나 있다	①	②	③	④	⑤
	제주의 이미지가 연상된다	①	②	③	④	⑤
	기억에 잘 남는다	①	②	③	④	⑤
	색채사용과 디자인이 적합하다	①	②	③	④	⑤

14. 다음은 2007년 제정된 제주의 10대 상징물입니다. 귀하가 10대 상징물로 알고 있는 것에 표시(✓)하여 주십시오. 중복하여 표시할 수 있습니다.

①한라산 ②해녀 ③제주어 ④4.3 사건 ⑤돌문화 ⑥제주굿 ⑦초가 ⑧갈옷 ⑨굴 ⑩오름

15. 다음은 2007년 제정된 제주의 10대 상징물입니다. 귀하가 10대 상징물로 가치가 있다고 생각하시는 것에 표시(✓) 하여 주십시오. 중복하여 표시할 수 있습니다.

①한라산 ②해녀 ③제주어 ④4.3 사건 ⑤돌문화 ⑥제주굿 ⑦초가 ⑧갈옷 ⑨굴 ⑩오름

16. 다음은 2007년 제정된 제주의 10대 상징물입니다. 귀하가 제주의 대표이미지로 활용하기에 가장 적합하다고 생각하시는 것에 표시(✓)하여 주십시오.

①한라산 ②해녀 ③제주어 ④4.3 사건 ⑤돌문화 ⑥제주굿 ⑦초가 ⑧갈옷 ⑨굴 ⑩오름

Part. 3 다음은 **제주도의 브랜드 가치**에 관련된 질문입니다.

17. 기억하거나 알고 있는 제주도의 제품 브랜드가 있습니까? 있다면 아는 대로 브랜드명과 상품품목을 같이 기입하여 주시고, 없으면 없다에 표시하여 주십시오.

① 있다() ② 없다

18. 제주도 여행시 관광기념품이나 제주도 제품을 구매한 경험이 있습니까?

① 예(→19번 문항으로) ② 아니오(→22번 문항으로)

19. 구매한 상품의 브랜드를 기억하고 있습니까? 있다면 아는 대로 브랜드명과 상품품목을 같이 기입하여 주시고, 없으면 구입한 상품의 품목만 기입하여 주십시오.

① 있다(→20번 문항으로) ② 없다(→21번 문항으로)

20. 구매한 상품의 브랜드를 기억하고 있다면 어떤 경로를 통해 경험하셨습니까?

① 판매점 ② 관광지 ③ 제주도 홍보물 ④ TV 및 신문·잡지 ⑤ 인터넷
⑥ 기타()

21. 구매한 상품의 브랜드를 기억하지 못한다면 어떤 이유 때문이라고 생각하십니까?

① 별 관심이 없다 ② 홍보부족이다 ③ 구매처가 많지 않다 ④ 사용빈도가 낮다
⑤ 기타()

22. 다음은 제주도의 갈옷에 관련된 질문입니다. 갈옷에 대해 알고 있습니까?

① 예 ② 아니오

23. 제주도의 갈옷 제품을 구매해본 경험이 있습니까?

① 예(→25번 문항으로) ② 아니오(→26번 문항으로)

24. 구매한 제품의 브랜드를 기억하고 있습니까? 있다면 아는 대로 브랜드명과 상품품목을 같이 기입하여 주시고, 없으면 구입한 제품의 품목만 기입하여 주십시오.

① 있다() ② 없다()

25. 다음은 갈옷의 상품성에 관련된 질문입니다. 각 문항들을 자세히 읽으시고 귀하의 생각과 일치하는 정도에 따라 표시(√) 해 주십시오.

항 목	매우 좋지않다 ←보통→ 매우 좋다				
	①	②	③	④	⑤
갈옷 디자인	①	②	③	④	⑤
갈옷 색상	①	②	③	④	⑤
갈옷 소재(옷감)	①	②	③	④	⑤
갈옷 가격의 합리성	①	②	③	④	⑤
홍보 및 구입의 편리성	①	②	③	④	⑤

26. 다음은 제주도의 체험 콘텐츠 이용 후의 느낌에 관련된 대한 질문입니다. 아래의 항목들을 자세히 읽으시고 동의하시는 정도에 표시(√) 하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
재미있다	①	②	③	④	⑤
유쾌하다	①	②	③	④	⑤
흥미롭다	①	②	③	④	⑤

Part. 4 다음은 **제주도의 지속가능성과 종합적 평가**에 관련된 질문입니다.

27. 다음은 제주의 **자연환경자원에 대한 생각**에 관련된 질문입니다. 각 문항을 자세히 읽고 귀하의 생각과 일치하는 번호에 표시(✓)하여 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤
제주관광자원 중 자연환경자원이 무엇보다 중요하다	①	②	③	④	⑤
제주의 자연환경자원은 잘 보존되어 있다	①	②	③	④	⑤
제주가 세계자연유산으로 선정된 것을 알고 있다	①	②	③	④	⑤
제주의 자연환경자원은 제주대표이미지로 가치가 있다	①	②	③	④	⑤
제주의 자연환경자원은 브랜드전략으로 사용해야 한다	①	②	③	④	⑤

28. 제주도를 대표하는 브랜드가 부족한 현실입니다. 제주의 브랜드가 활성화되기 위해서 어떤 노력이 필요하다고 생각하십니까? 각 문항들을 자세히 읽으시고 귀하의 생각과 일치하는 정도에 따라 표시(✓) 해 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤
세계자연유산, 세계 7대 경관을 브랜드화 한다	①	②	③	④	⑤
모든 상품을 통합할 수 있는 공동브랜드를 도입한다	①	②	③	④	⑤
제주도차원의 적극적인 홍보와 마케팅시스템을 도입한다.	①	②	③	④	⑤
다양한 분야에서 사용할 수 있는 체계를 구축한다	①	②	③	④	⑤
소비자가 경험하고 체험 할 수 있는 기회를 제공한다	①	②	③	④	⑤

29. 제주도에 대한 종합적인 평가항목입니다. 제주도는 여행지로서 가치가 있다고 생각하십니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

30. 다음 여행시 제주도를 다시 방문하실 의사가 있으십니까?

①예 ②아니오

Part. 5 다음은 응답자의 **인구통계학적 특성**에 관련된 문항들입니다. 질문을 읽고
일치하는 답에 표시(✓)하여 주십시오.

31. 귀하의 성별은?

- ①남자 ②여자

32. 귀하의 연령은?

- ①20-29 ②30-39 ③40-49 ④50-59 ⑤60대 이상

33. 귀하의 학력은?

- ①고등학교졸업 ②전문대졸업 ③대학교졸업 ④대학원이상

34. 귀하의 직업은?

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

35. 귀하의 거주지역은?

- ①수도권(서울, 경기) ②충청권 ③강원권 ④영남권(경상도) ⑤호남권(전라도)

설문지(중국관광객)

调查问卷

您好.

此调查问卷是为了研究以天然的自然环境成为国际观光地的高知名度的济州岛地域的可持续发展的品牌设计战略建立,收集基本材料而做的.

此调查问卷的一切内容只用于此项研究分析,不会用于其他目的.希望您
您可以仔细填写此调查问卷,以便于成为对此研究客观有利的材料.调查
问题不存在对错之分,希望您可以真诚地写下您的宝贵的意见.

衷心感谢您对本调查问卷的支持与协助,您的宝贵意见会成为此研究的重要材料.

研究者: 中央大学大学院 服装设计专业

品牌管理 纺织信息专业

博士课程 安秀敏

指导教师: 中央大学 设计学院

教授 李慧珠

1. 以下是对**济州岛的观光印象**的问题。仔细阅读以下项目后,在认同的程度相对应的序号上画(√)。

项 目	完全不	不是	一般	是	非常是
异国风情	①	②	③	④	⑤
有魅力	①	②	③	④	⑤
独特	①	②	③	④	⑤
有意思	①	②	③	④	⑤
愉快	①	②	③	④	⑤
有趣	①	②	③	④	⑤

2. 以下是关于**济州岛的代表形象**的问题。仔细阅读以下问题并自由地写出您的想法。

2-1. 说起济州岛最先联想到的事	
选择理由, 感受	
2-2. 说起济州岛最先想到的地方	
选择理由, 感受	
2-3. 说起济州岛最先想到的颜色	
选择理由, 感受	

3. 如果下次再来济州岛的话最想去的地方是哪里?

①汉拿山 ②成山日出峰 ③海 ④洞窟 ⑤偶来小路 ⑥观光地()

4. **象征济州岛的名称**中最常听到的是什么?

①三多岛 ②世界和平之岛 ③世界自然遗产 ④长寿之岛 ⑤纯净济州 ⑥幻想之岛

5. 您认为用来**宣传济州岛的形象**最合适的是什么?

①三多岛 ②世界和平之岛 ③世界自然遗产 ④长寿之岛 ⑤纯净济州 ⑥幻想之岛

6. 以下是对**济州岛的自然环境资源的感受**的相关问题.仔细阅读各问题并在与您的想法一致的序号上画(√).

项 目	完全没有 ←← 一般 →→ 非常对				
济州岛的自然环境很美丽.	①	②	③	④	⑤
济州岛的自然环境很有异国风情.	①	②	③	④	⑤
济州岛的自然环境很珍贵.	①	②	③	④	⑤
济州岛的自然环境很干净.	①	②	③	④	⑤
济州岛的自然环境能使人身心得到治愈..	①	②	③	④	⑤

7. 以下是济州岛的自然环境资源. 选择您认为作为**济州岛的代表资源**最适合的一项,并在对应序号上画(√).

①山 ②海 ③石头 ④林荫道 ⑤小型火山 ⑥岛 ⑦洞窟 ⑧植物 ⑨动物

8. 阅读以下关于和济州岛相关的词语的问题, 并写下您的想法。.

	、	想起它时浮现的词语, 想法, 感受
汉拿山	①知道 ②不知道	
成山日出峰	①知道 ②不知道	
济州岛海, 海边	①知道 ②不知道	
牛岛(岛)	①知道 ②不知道	
偶来小路	①知道 ②不知道	
石头老人	①知道 ②不知道	
海女	①知道 ②不知道	
橘子	①知道 ②不知道	

9. 参考以下济州岛自然环境中展现的颜色, 选择您认为作为**济州岛的代表颜色**最符合的一项, 并在相对应的序号上画 (√).

① 黑色(Black)



② 蓝色(Blue)



③ 黄色(Yellow)



④ 绿色(Green)



⑤ 橘黄色(Orange)



10. 还想再来一次济州岛吗? ①有 ②没有

11. 在济州岛旅游时购物了吗? ①有 ②没有

12. 购物的目的是什么?

①个人需要 ②要送礼物 ③当作旅游纪念品 ④其他

13. 购买的商品的种类都有什么?

①济州岛特产品(橘, 凸顶柑-柑橘的一种 等) ②韩国特产品(海苔等)
③化妆品, 服装, 免税品 ④观光纪念品 ⑤其他 ()

14. 您的性别是什么? ①男 ②女

15. 您的年龄是多少? ①20-29 ②30-39 ③40-49 ④50-59 ⑤60岁以上

16. 您的职业是什么?

①白领/公务员 ②专职 ③个体工商业 ④农水产业 ⑤学生 ⑥主妇 ⑦其他

** 衷心感谢您对本调查问卷的支持与协助, 您的宝贵意见会成为此研究的重要材料

국문초록

HCSI(Hard-Culture-Service-Image) 융합을 통한 제주도의 지속가능한 지역브랜드 디자인

안 수 민

중앙대학교 대학원

의류학과 브랜드매니지먼트 및 텍스타일정보디자인전공

국가간의 경계가 모호해지는 21세기에는 도시경쟁력이 국가경쟁력이 되고 있다. 지방자치시대가 열리고 지역마다 차별화 된 지역 아이덴티티 구축을 위한 노력이 활발히 이루어지면서 지역브랜드를 구체화 할 접근방법이 정립되지 않아 그 필요성이 제기되고 있다.

이에 본 연구는 지역브랜드 체계의 정립을 위해 국가브랜드 위원회에서 언급한 Image-Hard-Culture-Service 지역브랜드 도구를 선행연구인 브랜드 가치체계의 구성 모형, 도시브랜드 육각형모형, 브랜드 자산을 위한 브랜드 아이덴티티 시스템을 토대로 HCSI(Hard-Culture-Service-Image) 체계의 지역브랜드 모형으로 도출하였다. 이는 Hard를 대표하는 자연자원과 Culture를 대표하는 문화자원의 연계를 통해 창의성을 더한 Service 자원이 더해져 이상적인 지역Image를 구축하는 것으로 이러한 체계를 통해 제주도의 지역브랜드 디자인을 위한 탐색적 연구를 수행하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 제주도의 지역브랜드 디자인에 적용 가능한 지역브랜드 사례를 조사하고 HCSI 체계의 지역브랜드 모형에 적용하여 분석하였다. 미국의 산타페, 프랑스의 디종, 그리스의 산토리니섬, 모로코의 마라케시는 Hard한 자원을 독특한 Culture와 결합하여 지역 고유의 환경색채 Image를 만드는데 성공한 사례다. Hard한 자원에 그 지역의 풍부한 Service를 결합하여 최상의 지역 Image로 이끈 사례로는 호주의 멜버른, 사우스캐롤라이나의 힐튼 헤드아일랜드가 있다. 유배문화를 바탕으로 불교문화, 다문화를

서비스 콘텐츠로 발전시킨 중국 하이난성, 아름다운 자연환경인 Hard자원과 지속가능한 Culture를 배경으로 최상의 Service 콘텐츠를 적용시켜 지역브랜드 Image 유형화에 성공한 로트네스트 아일랜드도 주목할 만한 사례이다.

둘째, 소비자 인식조사 결과에서 주목할 만한 점은 제주도 자연환경에 대한 긍정적 평가로 청정섬 제주에 대한 높은 선호도는 환경오염, 웰빙, 힐링 등의 영향으로 제주 지역브랜드 개발에 반영해야 할 중요한 요소라 할 수 있겠다. 또한 세계자연유산의 브랜드화와 재방문 유도를 위한 소비자의 참여 및 체험기회 확대가 필요함을 알 수 있었다. 여행지로서 호의적인 평가를 얻고 있는 제주도는 유네스코가 인정한 자연환경의 아름다움, 청정한 섬 제주도에 대한 긍정적인 이미지를 바탕으로 다시 오고 싶은, 오래 머물고 싶은 제주를 만들기 위한 융합적인 콘텐츠 개발이 필요할 것으로 사료되었다.

셋째, 제주도 북부에 위치한 제주시와 남부의 서귀포시의 동·서 해안지역을 중심으로 실시한 현장조사를 토대로 HCSI 체계를 적용한 제주도의 지속가능한 지역브랜드 디자인을 위한 세분화 방안은 다음과 같다. 협재해변을 중심으로 한 제주시 서부지역은 일몰, 낙조, 섬 등의 Hard 자원과 제주마(馬) 관련 Culture 자원에 컨셉카페, 들불축제, 연예인, 전원도시, 말 관련 콘텐츠 등의 Service 자원을 결합하여 반할만한 매력을 지닌 Holic 이미지로 유형화하여 모던한·세련된·건고한·지적인 Image를 제안하였다. 김녕해변을 중심으로 한 제주시 동부지역은 숲길과 휴양림, 청정바다, 해안도로 등의 Hard 자원과 해녀, 제주바람, 돌문화 등의 Culture 자원에 해안가 카페거리, 풍력단지, 에코콘텐츠, 해녀관련 콘텐츠 등의 Service 자원을 결합하여 느린 여행을 위해 오래 머물고 싶은 Healing 이미지로 유형화하여 여유 있는·자유로운·돋보이는·선명한 Image를 제안하였다. 화순해변을 중심으로 한 서귀포시 서부지역은 산방산, 안덕계곡, 해안마을 등의 Hard 자원과 추사유배문화, 신여행문화 등의 Culture 자원에 산골카페촌, 추사관련 콘텐츠, 스토리텔링, 귀농·귀촌 등의 Service 자원과 결합하여 지역 역사의 흔적과 바다가 보이는 산골마을에서의 추억을 간직하고 싶은 History 이미지로 유형화하여 전원적인·소박한·매력적인·정다운 Image를 제안하였다. 표선해변을 중심으로 한 서귀포시 동부지역은 세계자연유산, 상징적 자연절경, 유채꽃 등의 Hard 자원과 신화, 혼인지, 제주의 새로운 가치 등의 Culture 자원에 해변축제, 해양스포츠, 리조트, 휴양지, 유채길 포토존 등의 Service 자원과 결합하여 제주의 새로운 유

산으로 이어나가야 할 Heritage 이미지로 유형화하여 내추럴한·감성적인·평화로운·안정된 Image를 제안하였다.

HCSI 체계에 의한 지속가능한 지역브랜드 디자인이란 지역자원들이 가지고 있는 1차적 아이덴티티에 지역의 고유성을 찾아내 적용시킴으로써 독특한 지역성을 가진 개성 있는 자원으로 발전시키는 과정이라 할 수 있다. 본 연구는 HCSI 체계에 의한 지역브랜드 모형을 통해 지역브랜드에 대한 구체적인 접근방법을 체계화하였으며 이를 통해 제주도의 각 지역별 자원들의 개성을 찾아 세분화된 방안으로 제시하여 제주 지역의 관광, 경제 및 도시 활성화를 위한 지역 개발 정책에 도움이 되고자 한다.

주제어: HCSI(Hard-Culture-Service-Image)체계, 지역브랜드 디자인, 제주도, 지속가능발전, 세분화 전략

Abstract

Sustainable Local Brand Design of Jeju Island Through HCSI(Hard-Culture-Service-Image) fusion

Ahn, Su-min

Major in Brand Management & Textile Information Design

Dept. of Clothing & Textiles

Graduate School of Chung-Ang University

In the 21th century, national boundaries are meaningless and city competitiveness directly influences national competitiveness. The era of local autonomy enforces the regional government to establish its distinct local identity, raising the importance of approach to give shape to local identity.

This study is based on the Hard-Culture-Service-Image (HCSI) local brand tools that the Presidential Council on National Branding had mentioned. The Presidential Council on National Branding study draws a local brand model based on a precedent study that has an organized model of brand value system, hexagon mode of city brand, and a brand identity system for brand property. These models claim that natural resources representative of Hard connect to cultural resources representative of Culture and build local Image in addition to creative Service resources. This study used the Hard-Culture-Service-Image to propose a local brand design for Jeju Island. The results are as follows.

First, the HCSI system was used for analysis for the case research of local brand for Jeju Island. Successful applications of the HCSI system for local branding include Santa Fe in USA, Dijon in France, Santorini in Greece, and Marrakech in Morocco where Hard resources and characteristic Culture meet and

create environmental color image for local uniqueness. Melbourne in Australia and Hilton Head Island in South Carolina are the cases that Hard resources and abundant local Services are well-suited. Hainan province in China has a culture based on banishment. This developed Service contents. Also, the Rottneest Island created Service contents upon its Hard resources and has a noticeable sustainable Culture.

Second, consumer's recognition survey shows positive evaluation on natural environment of Jeju Island due to the good environment, well-being, and healing trend and these critical factors need to be well reflected when developing the Jeju local brand image. Moreover, it is necessary to make Jeju Island as a branded world natural heritage, not to mention that public participation and expanded experience opportunity are required to attract revisitors. Jeju Island needs to develop blended contents based on its beauty of nature To attract visitors to return and stay longer.

Third, a field study was made focused on the northern part of Jeju province and the eastern and western coast of Seogwipo province. HCSI system is applied in order to subdivide local brand design of Jeju Island. With Hyeopjae Beach as the central figure of western district of Jeju province, Hard resources such as the sunset, natural lighting, and the islands. Cultural resources include Jeju horses. The Service resources such as concept café, fire festival, celebrities, and the garden city can be blended to support its Holic image with a modern, refined, strong, and intellectual attraction. With Kimnyeong Beach as the central figure of eastern district of Jeju province, Hard resources include woodland paths, forest lodges, uncontaminated ocean, and coastal roads. Cultural resources include haenyeo, Jeju breeze, and stone culture. Service resources include coastal café streets, wind power plants, and eco-contents. Finally, Service resources like haenyeo contents can be blended to support its healing image with a relaxed and liberal attraction. With Hwasun Beach as the central figure of western district of Seogwipo province, Hard resources include Sanbangsan Mountain, Andeok Valley, and coastal villages, Culture resources

such as the banishment culture of Chusa and new traveling culture. Service resources such as Chusa related contents and storytelling return to farming and return home can be blended to support its History image that attracts people with countryside, simple, charming and affectionate Image surrounded by historical remains and mountain villages. With Pyoseon Beach as the central figure of eastern district of Seogwipo province. Hard resources such as World Natural Heritage Site, symbolic nature, and rape flowers. Cultural resources such as mythology, Honinji pond, and new value of Jeju Island. Service resources such as beach festival, marine sports, resort, vacation spot and photo zone in rape flower path can be blended to support its Heritage image with natural, emotional, peaceful and stabilized attraction.

Sustainable local brand design by HCSI system means the process to find out original local characteristic and blend it with primary local resources and identity in order to develop distinctive local resources. This study systematizes approach on local brand using local brand model by HCSI system and aims to be applied for local development policy relating sightseeing, economy and urban activation by suggesting unique character of each local resource of Jeju Island and breaking down into various aspects.

Keywords: HCSI(Hard-Culture-Service-Image) fusion, Local brand design, Jeju Island, Sustainable development, Segmentation strategy