

<은평구의 지역 특색 분석을 통한 (도시 브랜드) 슬로건 제시>

연구자: 김선빈, 김아영, 서영욱, 안영상, 안희서, 이민규, 이승헌

《 초 록 》

본 연구에서는 슬로건이 해당 지역에 미치는 경제적 영향에 대해 조사해보고 은평구의 이미지에 맞는 새로운 도시 슬로건을 도입하여 지역 발전을 이루어내 보고자 한다. 선행 연구에서는 슬로건이 명확성, 일관성, 단순성과 같은 특징을 지녀야 하고 사람들이 전반적으로 가지고 있는 도시 이미지에 적합한 기호들로 구성되어야 한다는 점을 강조한다. 또한 잘 만들어진 지역 슬로건은 디자인 경영의 관점에서 경제적으로 긍정적인 영향을 가져다 준다는 점을 시사하며 직접적으로 얻고자 하는 가치를 표출하는 비전추구적 슬로건보다 대중적 친근감을 얻기 위한 커뮤니케이션용 슬로건이 점차 트렌드로 자리 잡고 있음을 보여준다. 일차적으로 도시 브랜드 이미지에 담아낼 랜드마크 후보 지역들(진관사, 롯데몰, 은평 혁신파크)을 직접 찾아가 특징 및 장점들을 조사하고 자료조사 및 답사, 설문조사 방법과 같이 직접 은평구 주민들을 만나 개인적인 생각을 들어보는 방식으로 연구를 진행하였다. 현재 은평구의 슬로건과 브랜드 이미지에 대한 생각은 어떠한지, 본인이 생각하는 은평구의 주요 특징이 무엇인지 등에 대해 질문하였고 그 결과, 은평구의 현재 슬로건에 대해 잘 모르는 사람이 대다수로 나타났다. 이는 현재 슬로건이 지니고 있는 메시지의 내용과 관계없이 제 역할을 잘하고 있지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 새로운 슬로건에 포함될 랜드마크로는 진관사가 선정되었으며 슬로건의 색으로는 은평구의 자연환경을 담아낼 갈색, 초록색이 선정되었다. 결과적으로 초록색, 갈색으로 새롭게 구성해 본 진관사를 도시 브랜드 이미지로 만들었고 녹색, 굴림체를 이용해 평화로운 자연환경 위에서 함께 앞으로 나아가자는 미래지향적이고 긍정적 이미지를 담아낸 은평구만의 명확하고 단순한 슬로건을 만들어내었다. 본 연구에서는 궁극적으로 새로운 도시 브랜드 이미지와 슬로건이 가지고 있는 잠재적 영향력을 통해 은평구의 지역 발전과 지역 대표성 강화를 기대한다.

목 차

I. 서론	03
1. 연구 동기 및 목적	
II. 이론적 배경	03
1. 선행연구 1 - 브랜드 관점의 미국 도시 슬로건 사례 연구	
2. 선행연구 2 - 슬로건과 지역 경제 간 상관관계	
3. 선행연구 3 - 도시 브랜딩과 슬로건	
III. 연구 방법 및 내용	07
1. 연구방법	
2. 연구내용	
IV. 결과 및 고찰	15
1. 설문조사 결과 분석	
2. 슬로건 도안	
V. 결론 및 제언	
1. 슬로건 제작을 통한 기대효과	15
2. 연구 요약 및 결론	
VI. 참고 문헌	16

I. 서론

1. 연구 동기 및 목적

2022년 9월 서울시가 서울의 도시 슬로건이었던 “I Seoul You”를 변경하는 프로젝트를 시작하였고 2023년 2월 “I Seoul You” 조형물을 하나하나 철거하였다. 서울시는 이에 따라 새로운 도시 슬로건 공모를 진행하였고 결과적으로 “Seoul, my Soul”이 서울의 새 슬로건으로 선정되었다. 이처럼 한 지역의 대표 슬로건은 관광객들의 첫인상에 지대한 영향을 미치며 도시 경쟁력을 제고할 수 있는 좋은 수단이기 때문에 굉장히 중요하다.

현재 은평구의 지역 슬로건은 “내일의 중심, 변화의 은평”으로, 단순히 은평구에 관광 목적으로 온 외부인 뿐만 아니라 거주민 역시 제대로 파악하고 있지 못하며, 은평구 지역의 공공 시설물 등에 있어서도 슬로건 및 도시 이미지가 제대로 활용되고 못하고 있다. 따라서, 은평구가 한층 더 발전해 나가기 위해 슬로건의 변화가 필요함을 인지하여 본 연구를 진행하게 되었다.

II. 이론적 배경

선행연구1: <브랜드 관점의 미국 도시 슬로건 사례 연구>

“브랜드 관점의 미국 도시 슬로건 사례 연구”에서 설명하길, “브랜드 슬로건은 언어로 구성되어 있어 심벌 로고에 비해 브랜드를 기억하게 하는 힘을 가지고 있으며 심벌과 함께 가장 널리 사용되는 브랜드 아이덴티티로 지역을 대표하면서, 차별화되어야 한다는 특징”을 지닌다. 미국 도시들의 슬로건은 현재 도시의 특징, 지역 브랜드 자산(랜드마크)에 주목하여 구체적으로 도시의 특징을 표현하고 있고 감각적이고 독창적인 디자인을 이용하여 사람들의 기억에 그들이 표현하고자 하는 도시의 이미지를 깊게 각인시키고 있다. 1995년 우리나라에 지방자치제가 도입된 후 도시를 효과적으로 홍보하기 위해 많은 지자체들이 각자만의 슬로건을 제시하였는데 각 지역이 보유하고 있는 경제, 정치, 역사, 문화 등 모든 특성을 하나의 슬로건에 모두 담아내다보니 오히려 도시의 정체성이 모호해지는 경우가 많았다. 이런 의미에서 도시 브랜드 슬로건은 도시 브랜드와 매우 밀접한 관련이 있으므로 도시 브랜딩 전략과 통합되어 일관성을 가지고 운영되어야한다는 점을 위 연구에서 시사하고 있다.

또한 도시 브랜딩은 기업에서 파는 일반 제품의 브랜딩과 달리 경제, 역사, 문화, 사람 등 더 다양한 요소로 구성되어 있기 때문에 슬로건의 특성인 짧은 문구로 정의되기 어렵

다는 특징을 지닌다. 따라서 슬로건을 구성할 때 지역 주민들의 거주지에 대한 만족도 향상과 다른 사람들이 많이 찾아오게 하는 것이라는 도시 브랜딩의 두 가지 지향점에 기초하여 매력 요소를 선별적으로 뽑아야 한다는 특징을 지닌다.

위 논문에서는 앞서 설명한 슬로건을 구성할 때 주의해야 할 점을 잘 반영한 우수 사례로 미국의 라스베가스를 뽑았다. “What happens here, Stay here”이라는 도시 슬로건을 가지고 있는 라스베가스는 카지노, 클럽, 공연 등으로 매우 유명한 미국의 유명한 관광 도시인데 이 슬로건은 관광객들의 즐거운 기억을 떠올리게 하고 화려한 글씨체로 라스베가스의 주산업을 잘 표현하고 있다.

위 연구에서 시사하는 슬로건을 만들 때 중요한 점은 슬로건이 하나의 중요한 메시지를 담고, 슬로건을 구체적으로 명확하게 표현해야 하며, 사실에 기초하여 표현하여야 한다는 것이다.

<라스베가스의 사례>



선행연구2: <슬로건과 지역 경제 간 상관 관계>

“디자인 경영 도입과 주가 상승의 상관관계”라는 논문에서는 디자인 경영이 단순히 기업 상품의 미적 가치를 향상시키는 것 뿐만 아니라 기업의 독창적인 분위기를 구축하여 중장기적으로 투자의 성격을 갖는다고 말한다. 디자인 경영은 기업의 이미지가 좋은 방향으로 구축될 수 있도록 해줌으로써 단단한 매니아층을 구축하게 한다. 영국 디자인 카운슬의 영국 100대 기업 종합주가지수 조사에 따르면 디자인적으로 역량이 뛰어난 기업일수록 주가가 상대적으로 높다고 결론 지었다. 결국 위 논문이 시사하는 바는 좋은 디자인이 경제적으로 많은 긍정적 영향을 가져다준다는 것이다.

추가적으로 “도시 슬로건 태도에 대한 고찰”이라는 논문에서 저자는 “장소 마케팅을 특정 장소와 관련한 상품이나 서비스에 대해 목표 고객의 긍정적인 태도를 유발하기 위한 활동”으로 정의하고 도시 마케팅은 장소 마케팅의 하위 개념이라는 점을 밝혔다. 도시 마케팅이 다른 장소 마케팅과 약간의 차이점을 갖는 부분은 정부와의 관계 구축에 있고 도시 마케팅의 가장 중요한 요소 중 하나가 바로 도시 슬로건이다. 도시 슬로건의 효과는 단순 노출 효과와 진실 효과 두 가지로 구분된다고 본 논문에서 밝히고 있다. 단순 노출 효과란 특정 상품에 대해 긍정적이지도 부정적이지도 않은 감정을 갖고 있는 소비자가 그 상품에

지속적으로 노출되다 보면 자연스레 그 상품에 친숙해지고 호감 상태로 이어질 수 있다는 효과다. 진실 효과는 특정 문구에 대해 지속적으로 노출되다 보면 메시지의 진위 여부와 상관 없이 소비자들이 그 문구를 믿게 된다는 것이다. 위 두 효과의 사례는 우리가 흔히 알고 있는 도시 슬로건인 ‘I LOVE NY’에서 확인할 수 있다. 슬로건이 두 효과와 밀접한 관계를 갖는다는 것을 전제로 하여 위 논문에서는 슬로건의 내용과 도시의 적합도, 보조 단어의 적합도와 도시의 적합도를 바탕으로 슬로건이 도시에 얼마나 많은 경제적 영향을 가져다 주는지 실험을 진행하였다. 결론은 적합도가 높은 슬로건일수록, 보조단어의 적합도가 높은 슬로건일수록 사람들의 기억 속 연상이 쉬웠다는 것이고 이는 도시의 경제적 성장과 상당한 관계가 있다고 결론 지었다.

본 연구의 선행 연구 중 “디자인 경영과 주가 상승의 관계”, “도시 슬로건 태도에 대한 고찰” 에서 발췌하여 사용할 부분은 적합한 슬로건이 세련된 도시 분위기를 조성하여 관광 산업이 활성화 되는 등 많은 경제적 이점을 가져다준다는 것이다. 적합한 문구와 디자인을 가진 슬로건은 본 연구의 최종 목표라고 할 수 있는 지역 경제 활성화에 많은 기여를 할 것임을 알 수 있었다.

선행연구3: <도시 브랜딩과 슬로건>

오세훈 시장은 전임자가 고수하던 슬로건인 기존의 “I Seoul You” 를 변경하려고 하고 있다. 이에 대한 흐름으로 세계 최대규모의 관람차인 서울링을 건립하는 것을 계획하고 있다.

그러한 계획의 기저에는 주변 경관과 조화를 이룰 수 있는 새로운 랜드마크를 건설하자는 의도가 깔려있다. 해외의 사례로, 아일랜드 더블린, 독일 함부르크, 덴마크 코펜하겐 등은 모두 주변 경관과 랜드마크가 조화를 이룬 사례들이며, 선례들을 벤치마킹하는 의도에서 슬로건, 랜드마크 등의 수정이 이루어지고 있다.

결과적으로, 도시브랜딩의 출발점은 지향하는 가치가 다름에서 시작되고 그 과정에서 랜드마크 등의 요소가 개입되기도 한다는 것을 알 수 있다.

도시브랜딩의 대표적인 사례로는 일본의 요코하마가 있다. 요코하마는 2차세계대전 당시 도시의 절반이 참혹하게 파괴되었지만 현재는 물류, 항만 산업이 발전하여 일본 교통의 중심지로 거듭나게 되었다. 특히, 항구를 둘러싼 고유한 역사와 문화를 지역 정체성의 측면과 연계하여 요코하마 만의 특징과 문화 독창성을 도시의 가치로 설정하였다. 그런 맥락에서, 요코하마는 요코하마의 정체성이 되는 항구를 도시의 대표적 가치로 설정하여 OPEN YOKOHAMA라는 슬로건을 토대로 도시 브랜딩을 실행하였다.

자유롭고 개방적이며 과거와 현재, 그리고 외부와 내부를 연결한다는 느낌을 표현하기 위해 입체적인 글씨체를 사용하였고 요코하마를 대표하는 것이 항구라는 점을 착안하여

요코하마의 독창성을 도시 브랜딩에 자연스럽게 녹이기 위해 노력했다는 것을 알 수 있다.



<요코하마의 도시 브랜딩 사례>

또한, 본 논문에서 설명하길 도시 브랜드 측면에서 일관성과 지속성이 매우 중요한데, 두 요소를 성취하기 위해서는 시민의 참여와 관심이 필수불가결하다고 밝혔다.

이와 더불어 도시 브랜딩을 진행할 때 주의해야 할 점으로 브랜딩의 의도가 정책이나 가치지향적 의도인지, 대중적 친근감을 얻기 위한 의도인지 확실히 구분해야하며 그 둘은 전혀 다른 방향으로 계획 수립이 이루어져야한다고 이야기했다. (이 때, 브랜딩의 의도가 가치지향적 의도를 지니고 있을 경우에는 비전추구적 슬로건이라고 부르며, 대중적 친근감을 얻기 위한 의도라면 커뮤니케이션용 슬로건이라고 부른다.)

본 논문에서는 결론적으로, 최근 도시브랜딩은 커뮤니케이션용으로 이목이 집중 되고 있기에 비주얼적으로 전달력을 높이고 전략적 관리를 병행함을 통해 도시 브랜딩을 통런시키도록 해야 성공적인 결과의 도출이 가능하다는 점을 밝히고 있다.

선행연구4: 논문 <도시 브랜드 슬로건 디자인 개발을 위한 기호학적 분석 및 제안 - 대전의 도시 브랜드 슬로건 디자인 개발을 중심으로>

기호성에 의한 소비, 다시 말해 기호적 소비는 소비재 뿐만 아니라 공간과 장소의 영역으로 확대중이며 이와 관련해 도시 이미지 구축의 중요성이 점차 대두되고 있다. 본 연구에서 기본적으로 얘기하고 있는 브랜드 슬로건 개발 요건은 크게 2가지로 구성된다.

1. 넓은 범위를 대상으로 하는 도시 슬로건을 개발하기 위해 시각적인 표현을 활용하되 이

해하기 쉽도록 구성되어야 한다.

따라서, 국내의 사례들에서는 도시명을 포함하여 3개 이하의 단어로 구성되는 경향을 보였다.

2.도시의 슬로건은 도시의 가시적 요소를 상징적으로 표현한다. 다시 말해, 도시의 시각적 요소에 대한 표현을 집중한다는 것이다.

기호학적인 측면에서, 도시 브랜드 슬로건은 도시의 특성을 대표하는 기호들로 구성되어야 한다. 이때, 도시의 이미지는 도시에 대해 사람들이 전반적으로 느끼는 인상을 의미한다.

<용어 및 개념 정리>

brand identity: “브랜드를 타 브랜드와 시각적 요소로 차별화함으로써 브랜드의 철학과 비전, 이념 등을 소비자에게 효과적으로 전달하는 모든 디자인 요소들의 통합된 시스템”
브랜드아이덴티티의 시각적 표현요소:브랜드명, 로고, 심볼, 슬로건, 캐릭터

도시 브랜드의 정의: 지역에서 생산되는 유/무형의 자원에서 발생하는 상품과 서비스의 브랜드화를 부가가치와 결부시켜 도시의 시너지 작용을 창출해내는 전략

도시브랜드는 “다양한 삶의 문화가 하나의 대표적 이미지로 표현되고, 타 도시들과 구별 지을 수 있는 상징적인 커뮤니케이션 수단이다”. 도시 브랜드는 그 도시만이 지닌 고유의 문화와 철학, 비전 등 보이지 않는 가치를 전달해야한다.

도시 브랜드 슬로건의 정의: “슬로건은 일반적으로 타 기업이나 제품과의 차별성을 강화하고 대중적인 인지도를 높이며 긍정적인 이미지를 형성하고, 기업이 소비자에게 전달하고자하는 이미지를 담고 있다”. 도시 마케팅에서 슬로건이 적극 이용되는 이유도 단순한 상징 디자인보다는 언어와 디자인의 결합형태가 가장 효과적이기 때문이다. 따라서 도시 브랜드 슬로건은 도시의 이미지와 브랜드 가치 등을 나타내는 언어적 수단이라고 할 수 있다.

도시브랜드 슬로건의 요소 3가지

1.주로 추상적 가치를 나타내는 용어를 사용하였다.

2.자연 지리적 요소로 특정 도시 이미지연상 효과를 드러내었다.

3.도시 브랜드 슬로건에 항구, 다리 등의 명칭을 사용하였다.

EX.I LOVE NY의 경우 관광 촉진을 목적으로 탄생하였다. 결과적으로, 본 도시브랜드 슬로건을 통해 오일쇼크로 어수선했던 분위기를 반전시켰고 추가적으로 슬로건과 연계된 I LOVE NY 캠페인까지 진행해서 큰 성공을 거두었다.

<현재 국내 도시들의 슬로건 사례>

dynamic busan, dynamic wonju, love guri, yes gumi 등등 국내의 영어 슬로건들은 무엇을 이야기하는지 모호하고 특색 역시 부족하다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구 방법 및 내용

연구 방법

1. 자료조사 및 답사

은평구의 랜드마크 후보로 선정된 지역들을 직접 찾아가보고 해당 장소가 어떤 장점을 가지고 있는지 답사를 통해서 알아보았다. 자료조사의 경우 은평구를 대표할 수 있는 건물이나 자연환경 등을 선별한 뒤 은평구의 자연친화 및 미래지향적 특성과 어떠한 관련이 있는지, 도입 전후로 주변 상권이나 문화에 유의미한 변화가 있었거나 조화를 이루고 있는지 등을 중심으로 자료조사를 진행했다.

2. 설문조사

유동인구가 많은 은평구의 지역들(롯데몰, 구파발역)을 방문하여 무작위로 설문조사를 진행했다. 설문조사 문항은 다음과 같다.

은평구 랜드마크와 슬로건에 대한 설문조사



설문시간은 약 3분정도 소요 될 것으로 예상됩니다. 감사합니다.

(1)	귀하께서 진관사(은평구 진관동 소재)에 대해 어떻게 생각하시나요? <input type="radio"/> 매우불만족 <input type="radio"/> 불만족 <input type="radio"/> 보통 <input type="radio"/> 만족 <input type="radio"/> 매우만족
(2)	귀하께서 롯데몰(은평구 진관동 소재)에 대해 어떻게 생각하시나요? <input type="radio"/> 매우불만족 <input type="radio"/> 불만족 <input type="radio"/> 보통 <input type="radio"/> 만족 <input type="radio"/> 매우만족
(3)	귀하께서 서울혁신파크(은평구 녹번동 소재)에 대해 어떻게 생각하시나요? <input type="radio"/> 매우불만족 <input type="radio"/> 불만족 <input type="radio"/> 보통 <input type="radio"/> 만족 <input type="radio"/> 매우만족
(4)	한 도시의 슬로건이 도시의 비전 및 미래와 관련하여 어느정도의 중요성을 가진다고 생각하시나요? <input type="radio"/> 매우중요하지않음 <input type="radio"/> 중요하지않음 <input type="radio"/> 보통 <input type="radio"/> 중요 <input type="radio"/> 매우중요
(4)-1	4번에서 체크한 중요성에 대해 그렇게 생각하시는 이유를 한문장 정도로 간단히 서술해주세요.
(5)	현재 은평구 슬로건이 무엇인지 알고 계시나요? <input type="radio"/> 예 <input type="radio"/> 아니요
(6)	현재 슬로건에 대한 귀하의 호감도를 체크해주세요. <input type="radio"/> 매우불만족 <input type="radio"/> 불만족 <input type="radio"/> 보통 <input type="radio"/> 만족 <input type="radio"/> 매우만족
(7)	현 슬로건이 은평구의 특성과 랜드마크를 잘 반영하고 있다고 생각하시나요? <input type="radio"/> 매우불만족 <input type="radio"/> 불만족 <input type="radio"/> 보통 <input type="radio"/> 만족 <input type="radio"/> 매우만족

구체적으로 후술하겠지만, 본 설문조사를 진행함에 있어 신뢰도 90%, 오차범위를 5%로

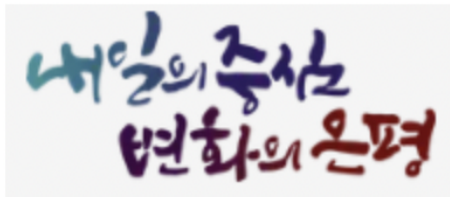
설정하여 최소 273명 이상의 표본을 구해야했기에 은평구 주민 282명을 대상으로 설문조사가 진행되었다.

연구 내용

3.은평구의 특성 및 슬로건

3-1 은평구의 슬로건

(1) 슬로건



은평구의 슬로건인 ‘내일의 중심 변화의 은평’은, 빠르게 발전해 나가고 있는 은평구의 특성을 기반으로 하여 미래에는 대한민국의 중심적 도시로 성장해 나갈 것이라는 긍정적 전망을 담고 있다.

(2)브랜드 이미지



은평구의 브랜드 이미지는 ‘북한산큰숲, 은평’이라는 문구와 북한산을 상징하는 세 개의 요소로 이루어져 있다. 은평구청에 따르면 그린은 북한산의 우수한 자연경관과 안정을, 블루는 깨끗한 환경과 활력감을, 샌드는 숨쉬는 대지와 다양한 문화를 의미한다. 종합적으로 해당 브랜드 슬로건은 은평구를 살기 좋고, 미래지향적이며, 번영하는 도시로 그려내고 있다.

3-2 은평구의 특성

향후 연구에서 은평구의 슬로건을 분석하고 개선해 나가기 위해서는 우선 은평구의 특성과 강점이 무엇인지 명확히 할 필요가 있다. 다른 지역들과 비교했을 때 은평구가 가지는 자연적, 문화적, 사회적 경쟁력을 파악하고 이를 슬로건에 효과적으로 담아내기 위한 전략을 찾고자 한다.

(1)은평구의 자연환경

은평구는 동경 126도와 북위 37도에 위치한 비교적 온후한 지역이다. 주로 임야, 분지, 구릉지대로 이루어져 있으며, 북한산이 남쪽의 한강을 향해 서서히 고도가 낮아지는 지형이다. 주위에는 북한산 지봉인 남장대(715m), 비봉, 백련산 등 제봉이 있고 계곡에서 시작된 깨끗한 물이 은평구의 중심인 불광천을 따라 한강으로 흐르고 있다.

또한, 은평구의 총 면적 중 53.5%는 녹지지역으로 지정되어 있으며, 이 지역 대부분은 북한산 국립 공원으로 지정되거나 개발 제한 구역으로 활용되기보다는 주로 서울시 전체의 자연을 보존하기 위한 공간으로 사용되고 있다. 높은 녹지 비율과 대규모 공장과 같은 환경 오염원의 부재로 인해 은평구는 서울시 다른 지역과 비교했을 때 공기 오염 수준이 낮은 편이다.

은평구가 수려한 자연환경은 북한산을 비롯해 은평구를 둘러싸고 있는 여러 산들로부터 만들어졌다. 특히 은평구 북한산 둘레길 은평구간은 옛성길, 구름정원길, 마실길, 내시묘역길, 어울림구간 등으로 나뉘며 여러 문화유적 뿐만 아니라 자연 경관 또한 즐기며 도심 속에서 여유로운 시간을 보내기에 최적화된 장소이다. 뿐만 아니라 북한산에서부터 내려오는 불광천은 은평구를 대표하는 하천으로 많은 주민들의 쉼터가 되고 있으며, 자연도시로서의 은평구를 더 부각시켜주는 역할을 하기도 한다.

(2)은평구의 문화

은평구는 다양한 문화시설로 활기찬 문화 생활을 즐길 수 있는 지역이다. 주요 문화시설로는 공연장, 전시관, 영화관, 도서관 등이 있으며, 특히 은평문화원과 은평문화예술회관은 지역문화예술을 촉진하기 위한 다양한 행사와 강좌를 제공하고 있다. 은평구에 소재하고 있는 청소년수련관은 복합문화공간으로 활용되며 체육시설로도 활용되고 있다. 또한 은평문화의 집은 주민들의 참여를 촉진하며 음악 감상, 공연, 연극, 영화상영 등의 다양한 문화 활동과 강좌를 운영하고 있다.

지역의 자연환경으로는 삼각산이라는 명산이 돋보이며, 이 주변에는 불교 사찰이 밀집되어 있다. 특히 불광동, 진관내동, 진관외동에서는 다양한 불교 사찰이 자리하고 있다. 반면에 응암동과 역촌동은 주거와 상업지역으로 형성되어 있어 기독교 교회가 밀집되어 있다. 불교는 진관사, 삼천사, 수국사, 사현사, 백련사 등을 중심으로 조계종, 태고종, 법화종 등 다양한 사찰이 분포하고 있다.

이러한 다양성 있는 문화와 종교적 요소는 지역 사회를 더욱 풍요롭고 다채롭게 만들어주고 있다.

하나고등학교 앞에 위치한 은평 한옥마을은 2014년 12월에 신한옥 전용 주거단지로 개발되었다. 이 마을은 전통한옥의 장점을 유지하면서 단점을 보완한 건축물들로 이루어져 있어, 미래 도시에서의 발전된 주거형 한옥을 기대할 수 있다는 장점을 지니고 있다. 은평

한옥마을은 우리나라 뿐만 아니라 외국인 관광객들의 발길도 사로잡아왔다. 또한 전통적인 한국의 미를 보존하면서도 현대적인 편의시설과 결합하여 문화적인 즐거움을 제공하고 있다.

(3)은평구의 산업, 교통, 관광

은평구는 지난 10년 동안의 구획정리사업과 도심과의 차이를 극명하게 드러내며 조용하고 안락한 주거지역으로 변화해 왔다. 이로 인해 대규모 주거공간으로의 전환과 함께 지역 내에서 제조업체와 상권이 새로운 성장을 이루고 있다.

서울시 은평구는 약 10년간 진행된 구획정리사업을 통해 도심과는 다른 안락한 주거환경을 조성해왔다. 이러한 변화는 지역의 산업구조에도 영향을 미쳤습니다. 도심의 상권에서 밀집되어 있던 제조업체들이 은평구로 이전하면서 지역 내 제조업체의 증가가 있었다. 특히 1990년대에는 수도권 정비계획법에 따라 제조업체가 더욱 늘어났으며, 이로써 지역 시장을 기반으로 한 소규모 상권이 형성되어 소규모 점포가 분산 배치되는 모습이 두드러졌다.

은평구의 연서시장과 연신내 주변에 위치한 점포들을 살펴보면, 대다수가 10평 안팎의 규모를 갖는 소규모 점포로 이루어져 있다. 대형점포는 상대적으로 소수에 불과하며, 이는 지역의 상권이 소규모, 다양한 상점들로 이루어진 형태임을 보여준다.

이외에도 은평구는 서부버스터미널이 자리하고 있어 서울과 경기도 서북부지역을 연결하는 교통망의 중심지로 자리매김하고 있다. 진흥로와 증산로를 통해 도심의 종로 방향으로 직통되어 있으며, 불광천을 따라 증산로가 개설되어 상암동 월드컵경기장 방향으로 이어져 인천공항과 강남 지역으로 곧바로 통하게 되었다. 또한 지하철 3호선까지 연결되어 있어 녹번역에서 구파발역 사이를 남북으로 관통하며, 지하철 6호선의 순환 종점이 되어 도심으로의 교통이 원활하게 이루어지고 있다. 이를 통해 은평구는 서울에서 서북쪽으로 이어지는 육상 교통의 중심 역할을 하고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 교통 인프라의 향상은 은평구가 더욱 발전하고 다양한 활동이 펼쳐지는 지역으로 나아가는 기틀을 마련하고 있다.

4. 은평 주요 랜드마크에 대한 분석

4-1 은평한옥마을 및 진관사

진관사는 은평구 진관동 은평뉴타운 3-2지구에 위치한 65,500제곱미터의 한옥지정구역이다. 앞으로는 하나고교, 뒤로는 북한산이 있다. 은평구의 주요 상권인 연신내에서 3.3km, 구파발에서 2.6km 떨어져 있어 유동인구가 많지는 않은 편이나 계곡 등 자연환경이 잘 발달되어 있고 한적한 분위기로 인해 방문객이 유입된다.

한옥마을 조성 목적 : 은평한옥마을의 조성은 아파트 중심의 뉴타운 개발 방식에서 벗어

나 다양한 형식의 주거문화를 조성함으로써 최근 유행하는 ‘한옥 붐’을 확대한다는 계획으로 추진되었다. 시 조례에 따라 은평한옥마을을 한옥 밀집지로 지정하고 가구당 1억원의 보조금 등 인센티브를 지원해 주거문화 조성을 뒷받침할 계획을 수립하는 한편 인근의 진관사, 삼천사, 북한산 둘레길 등과 연계하여 하나의 새로운 문화관광명소가 형성될 것으로 전망한 바 있다.

해당 지역에 위치한 주요 시설은 상업적 목적보다 문화와 자연, 예술을 알리기 위한 목적으로 형성된 것이 많은 편이다. 은평역사한옥박물관, 너나들이센터, 셋이서문학관, 금암미술관 등이 있다.

한편 문화재청에서 은평구에 문화재관람료 명목으로 정부예산 419억원을 투입하여 현재 사찰 입장료가 폐지된 상태이다. 이후 진관사 입장료를 감면받음으로써 방문객이 급증하고 주변 상권이 보다 활성화된 모습을 보이고 있다.

4-2 불광동 소재 서울혁신파크

서울 은평구 녹번동에 위치한 '서울혁신파크'는 일자리, 주거, 상업시설이 융복합된 새로운 랜드마크로 탄생할 전망이다. 이 프로젝트는 60층 규모의 초고층 랜드마크 건물과 대규모 복합 쇼핑몰 등을 중심으로 역세권과 연계하여 새로운 지역 중심지로 조성될 예정이다. 2022년 12월 19일, 서울시는 '서울혁신파크' 부지의 활용 계획을 발표하였다. 이 프로젝트는 2025년 하반기에 착공하여 2030년에 준공될 계획으로, 혁신적인 도시 개발의 선두주자가 될 것으로 기대된다. 녹번동에 위치한 '서울혁신파크' 부지는 3·6호선 불광역과 도보 1~2분 거리에 있어 교통이 편리하다. 이 지역은 축구장 15개 크기로 규모가 크며, 서울시가 확보한 시유지 중 가장 큰 규모를 자랑한다. 원래 국립보건원 부지로 사용되다가 2006년에 난개발 억제를 위해 매입되었다.

이 프로젝트는 약 50만㎡ 규모로, 중앙에는 대규모 녹지를 포함한 중앙광장과 60층 랜드마크 건물이 위치할 예정이며 가로변에는 여의도 '더현대 서울'보다 큰 대규모 복합 문화 쇼핑몰이 조성될 계획이다. 서울시립대 산학캠퍼스도 이 지역에 들어설 예정이며, 이는 반도체 등 첨단 산업 인재 육성을 위한 전문 대학원과 대학·기업 간 산학 협력을 위한 연구 시설, 창업지원시설 등에 특화된 캠퍼스로 운영될 것이다. 뿐만 아니라 '골드빌리지'라 명명된 공공형 주거단지와 총 800가구 규모의 다양한 가족 형태를 수용하는 주거단지도 함께 조성될 예정이다.

이 프로젝트는 지상과 지하, 공중을 통합적으로 연결하여 부지 내의 모든 시설과 기능이 조화롭게 동작하도록 구성될 것이다. 자동차는 지하에서 이동할 수 있게 지하 교통 체계를 구축하고 지상에는 녹지 보행 공간이 조성될 것이다. 특히, 불광역과 부지를 연결하는 지하 연결 통로와 보행다리, 입체산책로, 하늘공원 등이 설치되어 지역의 접근성을 향상시킬 것으로 계획되어 있다.

서울시는 '서울혁신파크' 부지에서 땅의 용도를 구분하지 않고 주거, 업무, 상업 등 다양한 기능과 용도를 복합 개발하는 '비온드 조닝(Beyond Zoning)' 개념을 적용하여 혁신적인 도시환경을 조성할 계획이다. 이를 통해 녹변동은 더욱 발전하고 혁신적인 도시문화의 중심으로 떠오를 것으로 기대된다.

4-3 구파발역 롯데몰

은평구 구파발역 근처에 위치한 롯데몰은 은평구에서 가장 활발한 상권이 형성되어 있는 곳 중 하나이다. 롯데몰은 축구장 20개 크기로 이루어져있는 서울 서북부지역 최대 쇼핑몰로 다양한 식당, 옷가게, 영화관 등이 입주해있다. 롯데몰이 지어지기 전 구파발역 인근은 별다른 대형마트나 생활편의 시설이 없어 입주민들이 장을 보려면 불광동이나 일산신도시까지 이동해야 했으며 영화관 등 마땅한 생활 편의 시설이 형성되지 않아 지역 주민들이 불편함을 겪어야 했다. 그러나 롯데몰 설립 이후 롯데마트 은평점, 롯데월드 언더씨킹덤이 연달아 생기는 등 지역 상권이 크게 활성화 되었으며 현재 롯데몰 건물 자체 뿐만 아니라 롯데몰 주변에도 길거리 가게들이 많이 형성되어 있고 이로 인해 롯데몰 주변 구파발은 은평구에서 유동 인구가 가장 많은 곳 중 하나가 되었다.

롯데몰이 은평구에서 중요한 이유는 지역 상권 활성화에만 있는 것이 아니다. 구파발은 서울과 고양을 연결하는 관문의 허브 역할을 하는데 이는 구파발이 교통의 중심으로 작동하고 있다는 것을 또한 의미한다.

그러나 롯데몰이 은평구의 랜드마크가 되기에는 무리가 있다.

첫 째, 롯데몰은 은평구만의 고유한 특성을 나타내지 못 한다. 롯데몰 뿐만 아니라 고양 스타필드, 여의도 더 현대 등 그 지역을 대표하는 쇼핑몰은 많이 존재한다. 롯데몰이 다른 대형 쇼핑몰에 비교되는 뚜렷한 장점이 있는 것도 아니기에 롯데몰은 은평구를 대표하는 랜드마크가 되지 못 한다.

둘 째, 랜드마크는 그 도시의 고유한 특성을 나타내는 장소로 어느 한 기업에 종속된 형태로 나타나면 안 된다. 롯데몰은 이름에서 알 수 있듯이 기업 '롯데'가 운영하는 쇼핑몰이다. 만약 롯데몰이 은평구의 랜드마크가 된다면 은평구 지역 경제가 롯데라는 단일 기업에 의존하는 형태가 된다. 또한 단일 기업이 특정 지역에서 큰 영향력을 행사할 경우, 지역 사회 결정에 대한 기업의 영향력이 커질 수 있다는 우려가 생길 수 있기에 롯데몰은 은평구를 대표하는 랜드마크가 되지 못 한다.

5. 설문조사 결과

5번 질문은 현재 은평구 슬로건이 무엇인지 알고 있는지를 물어보는 질문이었고, '그렇다'(Y)라고 답한 주민의 수보다 '그렇지 않다'(N)라고 답한 주민의 수가 2배가 많았으므로

	1번 질문	2번 질문	3번 질문	4번 질문	5번 질문	6번 질문	7번 질문
1	5	4	0	0	91(Y)	10	15
2	21	0	18	21	191(N)	59	53
3	57	51	164	62		130	137
4	105	100	54	130		59	61
5	94	127	46	69		24	16

조리에 비추어 판단하였을 때 현재 슬로건이 은평구 주민에게도 유의미한 인상을 나타내고 있지 않다는 결론이 도출되었다.

이를 위해 은평구에서 랜드마크로 여겨질 수 있는 후보들을 선정했고, 그 결과 진관사, 롯데몰, 은평혁신파크(예정)으로 결정되었다. 1, 2, 3번 질문은 각각 진관사, 롯데몰, 은평혁신파크에 대한 지역 주민들의 선호도 및 생각을 파악하기 위해 진행하였다. 그 결과 1번 질문 점수 평균은 3.92907801, 2번 질문 점수 평균은 4.22695035, 3번 질문 점수 평균은 3.45390071으로 나타났다. 1, 2, 3번 질문의 결과를 비교하였을 때, 3번이 가장 낮은 점수를 획득했으므로 슬로건 반영에 있어 이는 제외하도록 결론을 내렸다.

따라서 남은 진관사와 은평롯데몰 중 주민이 어떤 랜드마크 후보를 더 선호하는지 심층적으로 알아보기 위하여 주민 15명과 인터뷰를 진행했다. 아래는 실제로 진행했던 인터뷰의 일부를 발췌한 것이다.

[주민 1]

Q: 은평구를 대표하는 장소가 무엇이라고 생각하십니까?

A: 은평구를 대표하는 장소라고 하면 가장 사람들이 많이 찾는 곳은 롯데몰이라고 생각하지만 트레이드 마크는 진관사라고 생각합니다.

Q: 그렇다면 은평구의 슬로건을 만들 때 글씨체, 글씨 색과 같은 요소가 은평구의 어떤 특성을 반영해야 한다고 생각하십니까?

A: 일단 자연과 어우러지는 도시라는 이미지가 저한테 잘 와닿는 것 같아서 딱딱한 고딕체 같은 스타일보다는 초록색의 둥글둥글한 자연을 표현할 수 있는 글씨체가 좋은 것 같습니다.

Q: 초록색이라는 특정한 색깔을 사용하는 것이 좋다고 생각한 이유는 무엇입니까?

A: 초록색이 아무래도 자연을 뜻하는 색깔이라 생각합니다. 봄이 되면 푸릇푸릇한 나무가 북한산을 덮는 모습이 참 아름답다고 생각했고, 이러한 이미지가 은평구를 잘 나타내고 있다고 생각합니다.

[주민 2]

Q: 은평구를 대표하는 장소가 무엇이라고 생각하십니까?

A: 은평구 자연이 아름다운 도시라고 생각합니다. 그래서 북한산과 진관사가 은평구의 특색을 잘 나타낼 수 있다고 생각합니다.

Q: 그렇다면 은평구의 슬로건을 만들 때 글씨체, 글씨 색과 같은 요소가 은평구의 어떤 특성을 반영해야 한다고 생각하십니까?

A: 은평구는 자연과 어우러지는 도시이기 때문에 고풍스러운 자연을 표현하기 위해 유려한 글씨체가 잘 어울린다 생각합니다. 글씨의 색깔은 짙은 초록색이 좋을 것 같습니다.

Q: 짙은 초록색을 사용하는 것이 좋겠다고 생각하신 이유가 무엇입니까?

A: 나무와 산의 색이 초록색이기 때문에 초록 계열의 색이 글씨체로 적당하다고 생각했고, 은평구의 고풍스러운 이미지를 표현하기 위해 밝은 초록색보다는 짙은 초록색을 사용하는 것이 더 좋을 것 같다고 생각합니다.

[주민 3]

Q: 은평구를 대표하는 장소가 무엇이라고 생각하십니까?

A: 은평구 하면 한옥이 떠올라서 한옥마을이나 진관사가 은평구를 잘 나타낸다고 생각합니다.

Q: 그렇다면 은평구의 슬로건을 만들 때 글씨체, 글씨 색과 같은 요소가 은평구의 어떤 특성을 반영해야 한다고 생각하십니까?

A: 한옥과 자연을 잘 표현할 수 있으면 좋겠다고 생각합니다. 한옥과 자연이 어우러진, 자연친화적이면서도 고풍스러운 글씨체가 좋을 것 같습니다. 색깔은 고풍스러운 한옥을 표현하기 위해서 남색이나 갈색이 좋다고 생각합니다. 자연을 표현하기 위해서 초록색도 좋을 것 같습니다.

Q: 남색과 갈색, 초록색이 정확히 어떤 의미를 가지는지 자세히 말씀해 주실 수 있습니까?

A: 한옥의 기와가 남색이고, 갈색은 나무로 이루어진 한옥의 전반적인 외관을 잘 표현한다고 생각합니다. 또한 초록색은 아까 말했듯이 자연을 잘 표현할 수 있다고 생각합니다. 초록색과 남색, 갈색이 함께 어우러져 자연 속 한옥을 표현할 수 있으면 좋겠다고 생각합니다.

IV. 결과 및 고찰

설문조사 결과 분석

선호도를 포함해 설문조사를 진행한 결과 랜드마크 후보로 설정했던 진관사, 롯데몰, 은평 혁신파크 중 진관사와 롯데몰이 선호도가 높았다.

심층적 인터뷰를 진행한 결과 한옥마을, 진관사, 북한산이 은평구를 가장 잘 나타내는 것 같다는 의견이 많았으며 이를 글씨체에 반영하여 자연친화적이면서도 고풍스러운 느낌을 주는 글씨체가 좋을 것 같다는 답변을 들을 수 있었다. 물론 선호도 조사로 이루어진 위의 설문조사에 따르면 은평 롯데몰이 4점대로 가장 높은 평균 점수를 보이고 있으나 심층적 인터뷰 결과 자연과 진관사의 이미지가 강조되었으므로 실제 주민들의 이러한 정서를 반영하여 슬로건에 진관사와 자연을 담는 것을 채택하게 되었다.

진관사와 자연을 슬로건에 반영하기 위해 슬로건 글씨의 색에 이를 잘 담아낼 필요를 느꼈다. 한옥의 고풍스러운 느낌은 고동색으로, 은평구의 자연은 초록색 계열의 색으로 나타냈고 은평구 로고에는 한옥의 일러스트와 갈색, 초록색으로 색을 입힘으로써 은평구의 한옥의 고풍스러움과 자연을 모두 담아냈다.

슬로건 도안



은평,
당신과 함께 내일을 그립니다

V. 결론 및 제언

새로운 슬로건 제작을 통한 기대효과

위에서 언급한 바와 같이 현재 은평구의 슬로건은 지역의 강점과 지향하는 가치, 그리고 주민들의 인식을 효과적으로 반영하고 있지 못하며 글씨체나 색감 등에 있어서 더욱 개선 가능한 점이 있다는 것을 확인하였다. 사전 자료조사와 은평 지역주민을 대상으로 한 설문조사의 결과를 종합하여 제작한 새 슬로건은 그러한 한계점을 보완하고, 궁극적으로는 슬로건이 가지는 잠재적 영향력을 활용하여 지역의 발전을 도모하고자 했다.

위와 같은 과정을 거쳐 만들어진 새 슬로건은 은평구에 대한 지역대표성이 강화되었으며, 따라서 사람들에게 은평구의 강점인 자연친화적 환경과 미래지향적 전망을 보다 잘 각인시킬 수 있을 것이다. 이러한 은평구의 정체성이 보다 적합한 슬로건과 결합함으로써 지역의 경제적 성장에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 전망한다.

연구 요약 및 결론

본 연구는 은평구 거주민을 대상으로 한 설문조사를 통해 현재 은평구 슬로건의 문제점을 파악하였다. 그 결과, 은평구에 거주하고 있지만 자신이 거주하는 지역의 슬로건을 잘 알지 못하는 경우가 더 많았기에 현재 슬로건이 은평구 주민에게도 유의미한 인상을 나타내고 있지 않다는 것을 알 수 있었다. 이에 현 슬로건을 개선하기 위하여 주민들에게 은평구를 대표하는 랜드마크, 색깔과 더불어 은평구의 분위기를 나타낼 수 있는 글씨체 등을 설문조사를 통해 조사하고, 이를 새로운 슬로건에 반영하였다.

각각 다른 지역에 위치하고 있는 도시들이 자신의 특성에 맞추어, 혹은 도시의 브랜드 이미지를 제고하기 위해 슬로건을 변화해나아가고 있는 현 시점에서, 본 연구에서 제시한 은평구의 슬로건 개선은 필요할 것으로 보인다. 슬로건의 변화를 통해 은평구라는 도시를 다시 브랜딩하는 과정을 거쳐 대중들에게 더 친근하게 다가간다면 은평구의 경제적 발전을 도모할 수 있을 것이며 슬로건의 변화를 통한 여러 경제적 이익을 얻을 수 있을 것이다. 이와 같은 경제적 요인과 더불어 도시를 어떻게 브랜딩 하느냐에 따라 그 도시의 분위기 등 여러 요소가 영향을 받기 때문에 자연친화적, 미래지향적인 은평구의 특성 등을 중심으로 하여 새로이 만든 슬로건을 적용함으로써 은평구의 이미지는 점차 변모해 나아갈 수 있을 것으로 예측된다.

본 연구를 통해 은평구의 슬로건을 개선하고, 이에 대한 기대효과를 예측하는 과정을 통해 도시 브랜딩의 중요성을 다시금 상기시킬 수 있었으며, 은평구의 슬로건을 개선하는 과정에서 있었던 방법론을 다른 도시의 슬로건 개선에 있어서도 적용하고, 그 효과를 실질적으로 확인해볼 수 있다면 본 연구의 실질적 타당성은 충분히 확보될 것이라 기대한다.

VI. 참고 문헌

- 김면, 이성환. (2012). 디자인경영 도입과 주가상승의 상관관계. 한국디자인포럼,(37), 41-52.
- 황인석, 정은주. (2013). 도시 슬로건 태도에 관한 고찰. 서울도시연구, 14(3), 175-190.
- 강성중. (2021). 브랜드 관점의 미국 도시 슬로건 사례 연구. 공공디자인연구,(2),36-42
- 신윤천. (2023). 도시 브랜딩과 슬로건. 마케팅, 57(4), 26-36.
- 황인석, 김도형, 김화경. (2015). 도시 슬로건 수식어가 슬로건 태도에 미치는 영향. 경영과학, 32(3), 105-118.
- 강지영. "도시 브랜드 슬로건 디자인 개발을 위한 기호학적 분석 및 제안." 국내석사학위논문 한밭대학교 산업대학원, 2020. 대전