

창업진흥원을 위한 Visual Identity 중심의 새로운 CI 개발에 관한 연구

내부구성원의 의견수렴을 중심으로

A study on new CI development based on Visual Identity for KISED
Focusing on opinions of internal members

주 저 자 : 박준홍 (Park, Jun Hong)

국제디자인트렌트센터 IDTC(연구조교)

junhongpark@idas.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2021.4.332>

접수일자 2021. 11. 25. / 심사완료일자 2021. 12. 15. / 게재확정일자 2021. 12. 25.

Abstract

This study is to develop a new CI (Corporate Identity) that reflects the new management strategy and vision of the Korea Institute of Startup & Entrepreneurship Development. To this end, CI of domestic and foreign start-up support-related organizations were collected and comparatively analyzed. In addition, an in-depth interview with 12 members of the KISED was conducted so that stakeholders inside the institution could derive the expressions and meanings they want to apply to the institution's CI and project them directly into the results. The meaning and value of this study can be found in the step-by-step confirmation of the new CI design development of public institutions. Through this thesis researching the development of new CI design by the Korea Startup Promotion Agency, it is expected that public institutions will be able to develop by using design from various perspectives.

Keyword

Public institutions(공공기관), In-depth Interview(심층인터뷰), Corporate Identity(기업이미지 통합)

요약

본 연구는 창업진흥원의 새로운 경영전략 및 비전이 반영된 새로운 CI(Corporate Identity)를 개발하는 것이다. 이를 위해 국내의 산업통상자원부와 중소벤처기업부 산하 기관과 해외의 창업지원 관련 기관의 CI를 수집하고 이를 비교하여 시각적인 표현들과 의미들의 이미지를 분석하였다. 또한, 창업진흥원의 구성원 12명의 심층인터뷰를 진행하여 기관 내부의 이해관계자들이 기관의 CI에 적용하기 원하는 표현과 의미를 도출하고 이를 직접적인 결과물에 투영할 수 있도록 하였으며, 이를 바탕으로 보다 독창적이고 차별적인 기관의 새로운 CI를 개발하고자 하였다. 본 연구는 공공기관의 새로운 CI 디자인 개발을 단계적으로 확인 할 수 있도록 서술한 것에서 의미와 가치를 찾을 수 있으며, 새롭게 개발된 CI를 다양한 미디어에 적용하여 표현하지 못한 것은 연구의 한계로 볼 수 있다. 이후 추가적인 연구를 통해 새로운 CI의 다양한 미디어 활용을 확인할 필요가 있다. 창업진흥원의 새로운 CI 디자인의 개발을 연구한 본 논문을 통해 공공기관들이 디자인을 다양한 관점으로 활용하여 발전할 수 있는 계기가 되기를 기대한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 공공기관의 특징
- 2-2. CI(Corporate Identity)
- 2-3. 공공기관과 CI

3. CI 제작을 위한 현황조사와 심층인터뷰

3-1. 창업진흥원 CI의 현황과 신규 CI 방향성

3-2. 관련 기관의 CI 현황

3-3. 내부관계자 심층인터뷰 설계와 분석

4. 디자인 개발과 적용

- 4-1. 디자인 콘셉트의 방향성
- 4-2. 디자인 선별
- 4-3. 최종디자인 고도화

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

세계화가 가속되고 기술의 경쟁이 치열한 상황에서 기업들은 도태되지 않기 위해 소비자들에게 기업의 비전과 가치를 전달하기 위해 다양한 방법으로 노력해왔다. 이러한 노력에서 가장 효율적인 방법으로 활용한 것은 기업의 시각적 이미지를 전달하는 것이다. 기업의 CI를 체계화하여 소비자에게 친근하게 다가갈 소비자의 인식에서 오랫동안 긍정적인 의미를 구성하도록 하는 것이다. 이에 반하여 공공기관들은 공공의 서비스를 목적으로 설립되어 기관을 적극적으로 홍보하거나 이용자들을 확보하기 위한 경쟁 등의 범위에서 벗어나 있었기 때문에 각 기관은 브랜드를 관리하는 개념에서 매우 취약하고 이미지 전달의 가치를 소홀히 해왔다. 기관의 이미지를 전달하는 CI는 시각적 표현인 디자인의 통일을 통해 경영 이념의 표현과 사업 영역의 설명 그리고 내부 조직의 인식 변화 등을 가능하게 할 수 있는 매우 효율적인 장치로서 효과적으로 활용하면 외부에서 바라보는 기관의 인상과 기관의 내용을 조화시켜 기관의 전반적인 이미지를 향상시키게 되는 것이다.¹⁾

이러한 배경에서 창업진흥원은 21년 혁신계획안을 통해 국민이 체감할 수 있는 변화 및 성과 창출과 회복, 포용, 도약을 위한 사회적 가치 실현의 추구 그리고 혁신과제의 추진동력 확보 및 내실화를 통해 새로운 단계로 도약을 기획하고자 하고 있다. 따라서 본 연구는 창업진흥원의 새로운 경영전략 및 비전 등이 변화된 역할에 맞는 신규 CI 개발을 목적으로 하고 있다. 이를 통해 창업진흥원의 새로운 정체성의 재정립 및 대내외 이미지를 제고하고자 하였으며 디자인의 역량을 통해 시각적인 커뮤니케이션의 표현역량을 고도화하고자 하였다. 창업진흥원의 CI 디자인의 개발 사례를 통해 디자인을 활용하는 공공기관의 관점이 발전할 수 있는 계기가 되기를 기대한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 논문의 연구범위는 공공기관의 CI 연구로 한정하였으며 그중 디자인의 개발에 있어 가장 우선시 되는 시각적 표현의 요소인 VI(Visual Identity)를 중심으로 개발의 논의를 한정하였다. 연구방법으로는 문헌연구를 기반으로 공공기관의 유형의 법령과 CI의 정의를 확인

하고 공공기관과 CI의 관계를 고찰하고자 하였다. 또한 산업통상자원부와 중소벤처기업부 산하 기관들의 CI와 해외의 창업진흥기관의 CI를 수집하고 이를 비교하여 시각적 표현의 이미지를 분석하고자 하였다. 이와 함께 창업진흥원의 구성원 12명을 심층인터뷰하고 그 결과를 바탕으로 보다 독창적이고 차별적인 기관의 새로운 CI를 개발하고자 하였으며, 마지막으로 디자인 결과물을 도출하고 이를 고도화시켜 시각적 균형과 효율적인 표현을 통해 기관의 이미지를 완성하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 공공기관의 특징

기획재정부에서는 공공기관의 모든 채용정보를 한곳에서 확인하고 비교할 수 있도록 구직자를 위한 채용 정보 서비스 JOB-ALIO를 운영하고 있다. JOB-ALIO에서는 공공기관이란 정부의 출연, 출자 또는 정부의 재정지원 등으로 설립, 운영되는 기관으로서 공공기관의 운영에 관한 법률 제4조 1항 각호의 요건에 해당하여 기획재정부장관이 지정한 기관을 의미한다.²⁾라고 정의하고 있다.

[표 1] 공공기관의 유형

유형구분	
공기업	시장형공기업
	준시장형공기업
준정부기관	기금관리형 준정부기관
	위탁집행형 준정부기관
기타공공기관	

또한 [표 1]과 같이 공공기관의 운영에 관한 법률 제5조에 따라 유형을 분류하고 있는데, 공공기관의 정원과 총수입액, 자산규모 그리고 자체수입비율 기준에 따라 공기업, 준정부기관, 기타공공기관으로 구분한다. 공기업은 자산규모와 자체수입비율을 고려하여 시장형과 준시장형으로 구분하고 준정부기관은 기금 관리 유무를 기준으로 기금관리형과 위탁집행형으로 세분화하여 운영하고 있다.

1) 송주연, 우리나라 국립 지방박물관 CI(Corporate Identity)개선에 관한 연구, 경희대학교 교육대학원, 2009, p.6.

2) 공공기관채용정보시스템 (2021.10.20.). URL: <https://job.alio.go.kr/information.do>

일반적으로 민간영역의 사업은 손익 계산에 근거하여 사업성 여부를 고려하기 때문에 이익이 크지 않은 사업 투자하지 않는 것이 일반적이다. 따라서 공공의 서비스를 제공하기 위해서는 이를 관리하고 유지할 수 있는 공공기관이 꼭 필요하다. 특히 초기 투자비가 막대한 철도, 도로, 공항, 항만 등의 기간 시설의 건설 등의 기간산업과 국민의 생활을 지원하는 복지 기금 관리, 중소기업 지원, 연구개발 지원 등 공공의 이익을 유지할 수 있도록 하는 지원산업 등의 업무를 수행하기 위해서 존재하기 때문에 정부의 지원으로 공공기관이 유지되어야 하는 것이다. 공공기관은 이처럼 정부의 역할을 대신하여 민간사업이 접근하기 어려운 필수 공공서비스를 제공하는데, 세부적으로 공기업은 핵심인 프라 중심의 에너지산업, 건설산업, 수자원 산업 등을 지원하며, 준정부기관은 의료, 안전, 금융 등의 산업진흥의 역할을 지원한다. 공공기관의 설립은 국민을 대상으로 그 목적을 고려하게 되고 정책 운영 효율성 강화, 이를 통한 원만한 합의 도출, 국가경쟁력 증대를 통한 근본적 삶의 질 향상 등의 운영 목표를 갖게 된다.³⁾ 따라서 민간기업과 다른 기본적인 목표의 방향성 때문에 공공기관은 민간기업과는 다른 자율성과 같은 특수성을 갖게 된다.

2-2. CI(Corporate Identity)

CI는 기업의 시각적 표현(Statement)이자 중요한 특성(Central character)이며, 차별성(Distinctiveness)과 연속성(Temporary continuity)이 나타나야 한다. 또한 기업의 추구하는 통합적인 이미지 및 차별적인 가치가 소비자에게 항상 동일하게 전달될 수 있도록 세심하게 관리되어야 한다.

[표 2]는 허진(2014)의 연구⁴⁾를 재인용하여 정리한 것으로 전체 정의 내용을 요약하면, CI는 소비자가 인식하는 기업의 경영활동의 가치를 이미지로 구상할 수 있도록 시각적으로 체계화한 것으로 정리할 수 있으며, CI의 가치는 기업의 모든 경영활동에 관련된 모든 이해관계자들에게 이해와 공감으로 전달될 때 형성된다. 따라서 CI는 소비자에게 기업의 실체를 확실하게 인식 시키며 질서 있고 체계적인 관리를 통한 합리적인 기업경영을 하는 것에 그 목적이 있다⁵⁾고 볼 수 있다.

3) 송지민, 공공기관의 기업이미지와 CI결러의 적합성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원, 2014, p.6.

4) 허진, 경쟁적 가치로써의 국내 골프장 CI 개발방향, 중앙대학교 대학원, 2014, p.18.

[표 2] CI 의 정의

연구자	정의
Elinor Selame & Joe Selame(1980)	기업과 다양한 상호관계에 있는 외부환경에 기업을 올바르게 알리고자 하는 기업의 시각적 표현 (Statement)
Albert & Whetten(1985)	기업의 본질을 보일 수 있는 중요한 특성(Central character)과 다른 기업과 구별되는 차별성 (Distinctiveness) 및 시간이 흘러도 동일함을 보여줄 수 있는 연속성 (Temporary continuity)
Olins(1989)	기업이 소비자에게 제공하는 상품과 상품에 동반되는 모든 것이 경쟁기업과 차별적으로 전달되는 기업의 통합적인 이미지 및 가치
van Riel & Balmer(1997)	기업의 생존과 성장에 관계되는 모든 이해관계자들에게 공유된 기업의 차별적인 가치

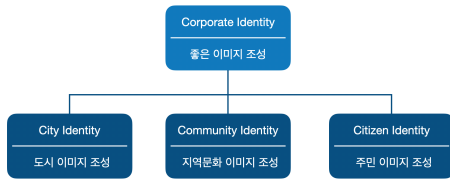
오늘날 세계적인 기업들의 CI는 각 기업의 가치(Value)와 비전(Vision) 그리고 미션(Mission)을 함축적으로 나타낼 수 있도록 구성하고 있으며 이를 통해 일관된 아이덴티티(Identity)가 소비자에게 전달되도록 전략적으로 활용하고 있다. 특히 기업의 조직이 성장할수록 과거의 미션과 비전이 새로운 목적 및 방향성과 충돌하는 경향이 나타나기 때문에 기업은 시간이 지날수록 통일된 이미지를 유지하기 위해서는 지속적인 관리와 운영에 노력을 기울여야 한다. 결국 CI는 조직을 관리하게 위해 안으로 재통합, 재정립 등으로 이상적인 기업문화를 도출하고 밖으로 타 조직과 차별화하여 바람직한 기업이미지를 창출하는데 필수적인 작업이라 할 수 있다.⁶⁾

2-3. 공공기관과 CI

대한민국은 1995년 지방자치제도가 실시되면서 지방정부와 지역주민이 함께 지역사회 발전을 위해 노력하게 되었으며, 주요 지방 행정업무 역시 지방자치기관에서 직접 처리하게 되었다. 이후 점차 지역의 경쟁력이 비교되고 강화되면서 지역마다 주민들의 의식향상을 위해 도시 및 자치단체들의 CI개발 및 적용을 적극적으로 활용하게 된다.

5) 박민생, 윤대혁, 전략적 기업문화의 측면에서 접근한 CI개발에 관한 탐색적 고찰, 상업교육연구, 14권, 2006, p.244.

6) 박현진, CI의 시각적인 요인(VI)들이 소비자가 느끼는 기업이미지에 미치는 효과 분석, 동국대 언론정보대학원, 2002 p.5.



[그림 1] 자자체 CI의 유형

[그림 1]은 지방자치단체의 CI 유형을 나타내고 있다. 좋은 지방자치단체의 이미지를 만들어 갈 수 있도록 CI의 방향성을 설정하며, 이를 효율적으로 수행하기 위해 각 유형 별로 3가지 핵심 이미지를 구성하는 것으로 되어있는데, 도시의 외형적 이미지를 구성하는 것과 소통하는 커뮤니티의 이미지를 구성하는 것 그리고 시민의식의 이미지를 구성하는 것이다. 이와 같은 CI의 이미지 구상을 최초로 적용하여 실행한 지방자치단체는 부천시이다. 1990년 도시의 행정에 디자인을 적용하여 시민의 긍지를 세운다는 목적으로 부천시민의 애향심 및 자긍심을 고취하기 위해 부천시 CI를 도입하게 되었다.⁸⁾ 부천시의 혁신적인 시도는 이후 지방정부 및 단체의 전용 CI제작이 빠르게 퍼져 나가게 되는 계기가 되었다.

또한 2016년부터 중앙 행정기관과 특별지방 행정기관에 정부상징체계(Government Ministry Identity)를 통일화하여 적용하는 것을 시행하였다⁹⁾. 이와 같은 정부상징체계 통일안은 독일과 캐나다 등에서 이미 시행 중이었는데, 당시 국민들의 호응이 매우 높게 나타나는 것으로 파악되었다. 이러한 결과를 참고하여 대한민국도 어지럽게 구성되어 있는 각 정부 기관의 CI를 통일되고 일관성 있는 정부상징체계로 교체하여 활용함으로써 국가와 정부에 대한 자부심과 신뢰도를 높여 정부 기관의 좋은 이미지를 구성하고자 하였다. 민간기업에서 CI를 제작하고 활용하는 목표는 소비자에게 좋은 인식을 전달하여 기업의 이윤을 창출하는 것이다. 이와는 다르게 지방자치단체의 CI 활용의 목표는 기관중사자와 공무원들의 자부심 함양과 함께 지역과 사회 그리고 주민들의 원활한 커뮤니케이션이 되어야 한다.

CI를 구성하는 요소에는 MI(Mind Identity),

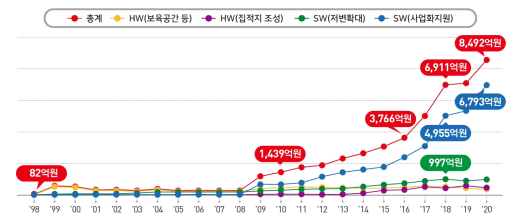
- 7) 김세린, 지방자치단체 이미지 향상을 위한 CIP 연구, 산업디자인연구, 2002, p.4.
- 8) 박관원, 지방자치단체 CI에 관한 연구 : 전라남도를 중심으로, 목포대학교 대학원, 2000, p.17.
- 9) 대한민국정부, 대한민국 정부상징체계 디자인가이드, 대한민국정부, 2017, pp.107~111.

BI(Behavior Identity), 그리고 VI(Visual Identity) 세 가지가 있다.¹⁰⁾ MI는 의식 측면에서 기업의 경영철학, 이념적 실체 등의 확립이다. BI는 기업의 다양한 사회 활동 등의 행동적 실체의 확립이다. VI는 기업의 시각적 디자인 표현 요소에 대한 시각적 실체의 확립이다. 이 모든 요소가 아이덴티티를 확립하는 것으로 이러한 구성 요소로 주민들과 커뮤니케이션을 할 수 있는데, 그중에서 가장 효과적이고 한눈에 성과가 나타나는 것이 VI, 즉 시각적 실체의 확립이다. 이러한 이유로 최근의 공기업과 준정부기관의 CI 도입 또는 변경에서 VI가 중점적으로 표현되어 나타나고 있다.

3. CI 제작을 위한 현황조사와 심층인터뷰

3-1. 창업진흥원 CI의 현황과 신규 CI 방향성

창업진흥원은 국민의 기업가정신을 함양하고 창업을 촉진하며 예비창업자와 창업기업의 기술과 서비스 혁신을 지원함으로써, 신산업 및 일자리 창출을 통한 국가 경쟁력 강화에 기여하기 위해 설립된 중소벤처기업부 산하 준정부기관이다.¹¹⁾ 2009년 설립 이후 창업 전담 기관으로서 연 평균 4천여 개의 창업기업을 발굴하고, 10년간 총 4만여 개의 유망기술 창업기업을 육성하였다.



[그림 2] 연도별 창업지원 예산 추이

[그림 2]는 창업지원 예산의 추이를 나타내고 있는데, 1998년 최초 82억원을 편성한 이후 매년 증가하였으며 특히 최근 10년간 급속한 성장이 이루어지고 있다.¹²⁾ 이처럼 창업진흥원의 규모 및 경영가치 체계

- 10) 안정연, 현용순, 백삼균, 강무현, 기업문화 혁신을 위한 CI전략실무, 올기업문화연구원, 1994, p.37.
- 11) 창업진흥원 기관소개 (2021.10.25.). URL: <https://www.kised.or.kr/menu.es?mid=a10601000000>
- 12) 중소벤처기획부, 한국 창업 생태계의 변화 분석,

과거 G	현재 G				
 KED 창업진흥원	가용 G1 디자인 변경 사례 <table border="1"> <tr> <td> 총괄리지  창업진흥원 Korea Economic Development Corporation </td> <td> 내부임(그룹하)  창업진흥원 Korea Economic Development Corporation </td> </tr> <tr> <td> 창業振興院  創業振興院 Korea Institute of Planning & Management Development </td> <td> 영장  창업진흥원 Korea Economic Development Corporation </td> </tr> </table>	총괄리지  창업진흥원 Korea Economic Development Corporation	내부임(그룹하)  창업진흥원 Korea Economic Development Corporation	창業振興院  創業振興院 Korea Institute of Planning & Management Development	영장  창업진흥원 Korea Economic Development Corporation
총괄리지  창업진흥원 Korea Economic Development Corporation	내부임(그룹하)  창업진흥원 Korea Economic Development Corporation				
창業振興院  創業振興院 Korea Institute of Planning & Management Development	영장  창업진흥원 Korea Economic Development Corporation				

[그림 3]은 창업진흥원 CI의 변화 과정을 나타내고 있는데, 2011년부터 사용해 오고 있는 CI는 비례와 색상의 독특한 형상으로 인해 최근 늘어나고 있는 다양한 미디어 매체에 접근하여 활용하기에 어려움이 생기고 있다. 또한 상위 기관의 CI와 함께 활용하기에도 어려움이 나타나고 심미성에 대한 문제도 지적되고 있는 상황이다. 그리고 그동안의 사회적 변화에 대한 창업진흥원의 비전 및 특색을 반영하지 못한 한계점이 존재하고 있다.

과업의 목적	새로운 경영전략 및 비전 등과 변화된 역할에 맞는 신규 CI 개발을 통해 창업진흥원의 정체성을 재정의 및 대내외 이미지 제고
방향성 1	혁신 존중·부기권인 정체성 확립과 가치를 표현한 비주얼 및 스토리 디자인 혁신 존중·부기권이라는 정체성을 확립하고, 창업진흥원이 지향하는 가치를 설명하는 비주얼과 스토리 개발로 이미지 차별화 추구
방향성 2	차별성과 독창적인 새로운 CI 개발 추진 가치성을 통한 기존 홍보 유도 새로운 CI 및 비전과 슬로건을 통해 가치와 정체성을 명확히 하고, 창업진흥원을 상징적으로 표현할 차별성과 독창성이 있는 CI 개발 추진
방향성 3	친근감과 신뢰감을 전달하는 기존 이미지 구축 국민 창업기업 모두가 쉽게 기억할 수 있고, 친근감과 신뢰감을 주며 CI 개발로 대국민 기관인식 제고

이러한 문제점을 정리하면 크게 3가지의 방향성을 제시할 수 있는데, 첫째 가시성과 홍보성 결여 둘째 호환성 및 심미성 부족 그리고 셋째 형태 및 색상 변경에 대한 매뉴얼 부재이다. 따라서 신규 CI가 제작된다면 이러한 문제점을 효과적으로 해결하고 심미적으로 시민들에게 다가갈 수 있는 방향성이 목표 되어야 한다.

이와 함께 고려된 3가지의 방향성은 준정부기관에 맞는 혁신적인 정체성 확립과 기관의 가치를 표현하는 비주얼과 스토리를 디자인에 표현하는 것과 타 기관과 차별성을 보여줄 수 있는 독창적이고 새로운 CI의 개발을 추진하고 이를 통해 기관의 홍보를 효율적으로 유도 할 수 있는 가시성을 고려해야 할 것 그리고 마지막으로 시민들에게 친근감과 신뢰감을 전달할 수 있는 기관의 이미지를 구축할 수 있는 디자인의 접근으로 제시되었다.

창업진흥원의 상위기관은 산업통상자원부와 중소벤처기업부이다. 따라서 주요 사업과 행사 그리고 홍보물 등에 함께 사용되는 경우가 빈번하며, 상위기관에 소속되어 있는 준정부기관들의 CI와 함께 안내되는 경향도 두드러지게 나타나고 있다. 이러한 과정에서 창업진흥원의 현재 CI는 타 기관과 어떻게 차이가 나는지 확인할 필요가 있으며, 또한 새로운 디자인의 방향성을 고려하기 위해 현황을 파악하고자 하였다.



지식경제부에서 2013년 3월 현재의 명칭으로 개편

된 산업통상자원부는 상업과 무역, 통상고성 및 외국인 투자 그리고 산업기술 연구개발정책 및 에너지 등에 관한 산업과 통상에 관련된 전체 사무를 관장하는 중앙행정기관이다. [그림 5]는 산업통상자원부에 소속되어있는 41개 산하기관의 CI의 현황을 조사한 것이다. 대부분의 기관이 심볼 마크를 영문 이니셜중심의 워드마크타입으로 활용하고 있으며, 국문으로는 기관의 전체 명을 사용하고 있다.

중소벤처기업부는 중소기업청을 모태로 출발하였으며, 중소기업 및 벤처기업을 정부가 보다 더 체계적이고 효율적으로 지원하기 위해 설립한 중앙행정기관이다. 기존의 산업통상자원부에서 수행하던 산업인력양성과 지역산업육성 그리고 기업협력 촉진의 육성 기능을 흡수하였으며, 과거 미래창조과학부의 창업과 벤처 그리고 금융위원회의 기술보증기금 관리를 이관받아 진흥중심의 기능을 흡수하였다.



[그림 6] 중소벤처기업부 산하기관 CI 현황

주요 사업으로는 중소기업 지원체제 구축과 중소기업 육성 및 창업 활성화 그리고 중소기업과 전통시장 등 소상공인 지원 등이 있다. [그림 6]은 중소벤처기업부에 소속된 17개 산하기관 CI의 현황을 조사한 것이다. 대부분의 CI가 영문이니셜 중심의 워드마크를 활용하고 있으며, 창업진흥원을 제외하고 대부분의 기관이 2가지 이하의 색을 활용하고 있다.

국가명	CI 사례
미국	SBA, ScaleUp America, TECH4EVA
영국	SCALEUP INSTITUTE, British Business Bank, British Business Investments, CCI, TECH CITY, TECH NATION
중국	X-NODE, CHINACCELERATOR, 中国加速, 中国加速器
일본	METI, J-Startup, Startup Genome, JETRO
네덜란드	dta, STARTUP AMSTERDAM, STARTUP AMSTERDAM, ScaleUpNation
싱가포르	Enterprise Singapore, STARTUP SG, esap
에스토니아	Startup Estonia, STARTUP ESTONIA, esap, Garage 48

[그림 7] 해외 창업진흥 관련 기관 CI

해외의 창업지원 시스템은 다수에게 지원하고자 하는 국내 시스템과는 달리 스케일업(Scale-up) 지원정책이라는 명칭으로 소수의 창업기업에 고정장 지원을 하는 정책을 수립하고 있다. 스케일업 프로그램은 창업기업의 성장 단계를 평가하고 스케일업 프로그램과 유기적 연계를 할 수 있는지 확인하는 과정과 자금지원 금융 시스템을 지원하는 방향으로 구성되어 있다.

[그림 7]은 해외 창업지원 기관의 CI를 조사한 것이다. 각 나라별로 심볼 및 로고타입을 다양한 색상을 바탕으로 표현하여 시각적 흥미도를 높이고 있으며, 심볼 마크의 크기가 로고타입보다 크게 표현되어 심볼을 중심으로 기관의 아이덴티티를 나타내려고 한다. 또한 심볼 마크에 기관의 이니셜을 사용하기보다 기관을 의미하는 용어나 단어들을 주로 사용하여 표현하는 것으로 파악되었다.

조사를 통해 공공기관의 CI는 VI를 중심으로 발달하였으며, 국내 기관과 해외 기관의 표현 방식에 특징적인 차이가 나타나는 것을 확인하였다. 이를 통해 각 산하기관의 특징들을 주의 깊게 확인하고 표현하고자 하는 창업진흥원의 새로운 이미지 콘셉트가 기존 기관들의 이미지와 혼동되지 않도록 고려하였다.

3-3. 내부관계자 심층인터뷰 설계와 분석

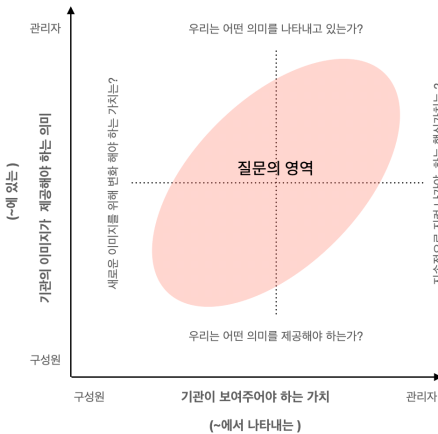
창업진흥원의 CI 방향성 제고 및 개선을 위한 내부 구성원들의 의견을 수렴하기 위해 심층인터뷰를 기획하였다. 창업진흥원은 새롭게 개발될 CI를 직접 사용하는 대상인 내부구성원들의 의견이 반영된 연구가 중요하다고 판단하였으며, 이에 따라 내부구성원으로 한정하여 심층인터뷰의 참가인원을 구성하였다. 앞서 조사한 국내외 창업지원기관의 CI 사례와 함께 본 인터뷰를 분석하여 이후 개발할 창업진흥원 CI의 방향성을 설정하고자 하였다.



[그림 8] 심층인터뷰 대상의 구분

[그림 8]은 심층인터뷰의 대상자를 구분한 내용으로 크게 구성원과 관리자로 구분하여 대상을 나누고자 하였다. 특히 일반 직무를 수행하는 대리에서부터 오랜

경력이 쌓여 있는 차장/과장 그리고 모든 업무의 책임을 지고 관리하는 본부장까지를 포함하여 인터뷰하고 관리자의 생각과 구성원들의 생각의 차이를 확인하고자 하였으며 이를 통해 기관이 추구하고 나아가야 할 방향성을 도출하고자 하였다.



[그림 9] 인터뷰 질문 설계의 방향성

관리자와 구성원으로 구분된 인터뷰 대상자들에게 유의미한 답변을 도출하기 위해 질문의 영역을 기관의 이미지가 제공해야 하는 의미와 기관이 보여주어야 하는 가치로 나누고 이를 중심으로 인터뷰의 내용을 구성하였다.

[그림 9]는 질문이 설계된 방향성을 자세히 나타내고 있는데, 현재 나타내고 있는 의미와 미래에 기관이 제공해야 하는 의미를 중심으로 기관의 이미지를 도출하고자 하였으며, 새로운 이미지를 위해 변화해야 하는 가치와 지속적으로 지켜나가야 하는 가치를 중심으로 기관이 추구해야 하는 가치의 본질을 파악하고자 하였다.

설계된 질문지를 중심으로 심층 인터뷰를 진행하기 위해 2021년 4월 29일 창업진흥원 본사 3층에서 내부 구성원 12명을 대상으로 오전 9시부터 오후 5시까지 심층인터뷰(In-Depth Interview)를 진행하였다. 인터뷰는 개인별로 진행되었으며, 각 인터뷰의 내용은 분석을 위해 모두 녹음을 진행하였다.

[표 3] 인터뷰 질문의 목적 및 주요 분류

대분류	중분류	소분류	목적
기관	본질	창업진흥원의 정의	창업진흥원의 사업목적과 명확한 방향성 파악
		창업진흥원의 가치관	창업진흥원의 문화 요소 및 핵심 가치의 특징 파악
브랜드	비전	미래 방향 및 지향점	브랜드가 추구하는 이상적인 목표 확인 및 방향성 파악
	정체성	핵심 가치 및 이미지	전달하고자 하는 브랜드의 핵심가치와 정체성의 나타내는 요소 발굴

이후 모든 심층인터뷰 내용은 스크립트로 문서화하였으며 문서화된 내용은 참여자별로 구분되어 친화도 기법(Affinity diagram)을 중심으로 분석을 수행하였다. 분석의 단계는 각 과정별로 스크립트 작성, 주제별 분류, 형태와 인식 분석, 분류별 키워드(keyword) 도출, 잠재요구(unmet needs) 제시의 5단계의 방법을 수행한다.¹³⁾



[그림 10] 심층인터뷰를 통해 도출된 비전과 역할

창업진흥원 구성원의 심층인터뷰를 통해 새로운 아이디어 개발의 방향성을 크게 두 가지로 나누어 도출할 수 있었다.

첫 번째는 창업진흥원의 비전을 보여줄 수 있는 독창성(Originality)이고 두 번째는 창업진흥원의 역할을 나타낼 수 있는 차별성(Differentiation)이다. 창업진흥원의 독창성을 나타내고 있는 핵심 세부 요소는 전문성, 창의성, 협력, 도전, 성장의 지원으로 분석되었으며, 차별성을 나타내는 핵심 세부 요소는 협력, 도전,

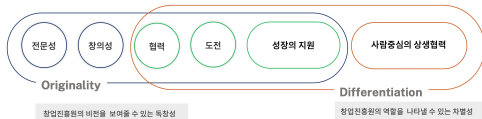
13) 박준홍, 디자인 개발을 위한 사용자 심층인터뷰중심의 잠재요구 발굴에 관한 연구, 산업디자인학연구, Vol.14, No.2, 2020, p.8.

성장의 지원, 사람 중심의 상생협력으로 분석되어 나타났다.

4. 디자인 개발과 적용

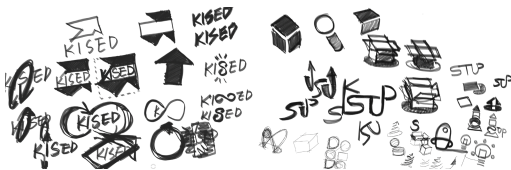
4-1. 디자인 콘셉트의 방향성

디자인 콘셉트의 방향성을 결정하기 위해 앞서 진행한 심층인터뷰를 통해 도출된 두 가지 방향성의 아이디어를 하나의 콘셉트로 만들어 갈 수 있도록 각 방향성의 공통부분인 협력, 도전, 상생과 지원을 바탕으로 독창적이며 차별적인 내용을 나타낼 수 있는 표현과 의미를 구성하고자 하였다.



[그림 11] 디자인콘셉트 개발의 방향성

따라서 창업진흥원의 비전과 특색 등을 이미지화하여 모양 및 색상 등에 각각의 의미를 부여하며 다양한 홍보물 등에 활용할 수 있도록, 호환성 및 심미성을 고려하는 디자인 과정에서 독창적이며 차별적인 표현이 개념적으로 구성되어야하며 그 구성의 내용에 협력, 도전, 상생과 지원이 표현될 수 있도록 하였다.



[그림 12] 두 가지 방향성의 스케치

이러한 표현하기 위해 [그림 12]와 같이 두 가지의 방향성을 나타내었는데 한 가지는 창업진흥원의 영문이니셜인 KISED를 활용한 방향과 나머지 한 가지는 특징적인 의미를 나타낼 수 있는 상징의 표현을 통한 접근이었다. 이와 같은 방향성을 기준으로 4단계에 거쳐 45개 이상의 디자인 시안을 개발하여 제안하였으며, 각각의 단계마다 세부적인 논의를 거쳐 창업진흥원을 가장 잘 표현할 수 있는 디자인 안을 선별하고자 하였다.

4-2. 디자인 선별

영문이니셜과 특징적인 의미를 나타내는 상징의 표현을 나타낸 45개 이상의 디자인 시안을 창업진흥원의 구성원들이 지속적으로 논의하여 최종 4개의 디자인 안을 선별하였다.



[그림 13] 디자인 선별

[그림 13]은 결정된 최종안의 디자인 시안을 나타내고 있다. 디자인 최종안의 결정은 독창적이며 차별적인 표현이 돋보일 수 있는 디자인 시안들 중 선별된 4개 안을 후보로 하여 창업진흥원 내부인원 144명이 참여한 선호도 조사를 통하여 선정하였다. 최종적으로 결정된 디자인은 특징적인 의미를 나타낼 수 있는 상징의 표현을 하고 있다.



[그림 14] 결정된 디자인 시안의 표현과 의미

startup(창업)의 st, up을 강하고 임팩트 있게 표현하여 startup(창업)의 업무영역에 대한 대표성을 상징하고 있으며, 영문 st (+) up 가 서로 연결되는 문자 조형은 도전과 열정의 상징인 창업(s)을 투자자, 대기업, 지원기관 등 창업생태계 구성원들과 연결(+)하여 성장·성공(up)시키는 창업진흥원의 핵심가치가 한눈에

들어올 수 있도록 S+UP으로 구성하고 간결하게 표현하여 창업진흥원의 미래 비전을 시각적으로 상징하고 있다.

내부구성원들의 투표로 결정된 디자인 시안으로 인해 표현과 내포된 의미가 기존의 CI와 그리고 타 기관의 CI와 비교했을 때 독창적이며 차별적인 의미가 잘 표현되었으며 시각적인 조형 요소들 또한 알맞게 구성되었다고 볼 수 있다.

4-3. 최종디자인 고도화

선정된 최종디자인은 상징의 시각적인 표현 및 의미와 창업진흥원을 표현하는 서체가 각각 개별적으로 디자인되어 조합되었기 때문에 선정된 최종 디자인을 고도화시키는 단계를 진행하였다. 디자인 고도화의 단계에서는 상징의 표현과 서체의 디자인이 전체적으로 조화롭게 균형을 갖추고 구성되는 것을 핵심으로 진행하였으며, 색상 또한 정부 기관에서 활용하는 기준인 공공디자인 색채표준가이드에 알맞도록 디자인을 발전시켰다.



[그림 15] 디자인 고도화 과정

고도화 단계에서 세부적으로는 심볼의 굵기를 조율하여 심볼 자체가 시각적으로 안정감 있게 나타나도록 표현하였으며, 서체의 모든 부분에 있어 끝처리를 원형으로 수정하여 심볼과 시각적으로 일체성을 나타낼 수 있도록 강조하였다. 마지막으로 서체의 비례를 직사각형에서 정사각형으로 수정하여 보다 안정감 있고 균정한 인상을 유도할 수 있도록 하였다.

5. 결론

창업진흥원은 국내 창업기업의 저변을 확대하고 장기적으로 창업의 문화화 생태계를 조성하는 것에 주도

적인 역할을 수행하는 기관으로 2019년에는 준정부기관 및 법정법인으로 지정되어 창업지원을 위해 운영하는 규모와 위상이 한 단계 성장하게 되었다. 이러한 기관의 새로운 도약을 보다 적극적으로 표현하기 위해 기존 CI의 무거운 느낌에서 벗어나, 핵심기관으로서의 정체성을 시각적으로 표현할 수 있는 새로운 창업진흥원의 미션과 비전을 담은 CI를 개발하였다.

문헌연구와 사례 조사를 기반으로 기관의 주요 구성원들의 심층인터뷰를 진행하여 새로운 CI의 선정에 다양한 의견이 투영될 수 있도록 하였으며, 이를 통해 선정된 디자인 제안을 고도화하여 보다 더 조화롭고 균형 잡힌 CI를 완성하였다.



[그림 16] 창업진흥원의 신규 CI 최종안

[그림 16]은 창업진흥원의 신규 CI 최종안을 나타내고 있다. 업무영역에 대한 대표성을 나타내기 위해 상징이 되는 알파벳마다 각각 도형으로 이루어진 연결점들을 구성하여 창의적인 창업기업의 아이디어와 이를 지원하는 창업진흥원의 다양한 만남을 표현하였다. 또한 알파벳의 시작점과 마지막 부분 그리고 전체의 형태를 둥근 원으로 마무리하여 창업이 시작될 수 있는 모든 것들과의 융합을 통해 창의적으로 화합할 수 있는 정신을 표현할 수 있도록 하였다. 도출된 새로운 CI 디자인을 바탕으로 창업진흥원은 2021년 9월 15일 비전 2030 및 CI 선포식¹⁴⁾을 창업진흥원 세중 본원에서 개최하고 창업지원의 전담기관으로서 국민과 함께 창업의 미래를 여는 창업진흥 파트너라는 비전과 함께 경영목표부터 CI까지 새롭게 설정한 내용을 발표하고 새로운 비전과 이미지를 지속적으로 유지해 나갈 수 있도록 다짐하였다.

14) 창업진흥원, 2030 비전 및 CI 선포 (2021.10.29.).

URL:

<https://wowtale.net/2021/09/15/kised-declared-2030-vision-and-ci/>



[그림 17] 창업진흥원 신규 CI 선포식

본 연구는 창업진흥원의 새로운 CI를 개발하기 위해 새로운 방향성을 실제적으로 연구하여 결과를 제시하였다. 이를 위해 국내의 정부기관과 해외 창업관련 기관의 시각적인 표현들과 의미들을 분석하였으며, 심층인터뷰를 진행하여 기관 내부의 이해관계자들이 원하는 표현과 의미를 도출하고 이를 직접적인 결과물에 투영할 수 있도록 하였다. 창업진흥원의 새로운 CI 디자인 개발과 논의를 단계적으로 확인할 수 있도록 기술한 것에 본 연구의 의미와 가치를 찾을 수 있다. 개발된 CI를 새로운 미디어에 적용하여 다양하게 활용한 표현을 나타내지 못한 것은 연구의 한계로 볼 수 있다. 따라서 이후 스마트 폰 등의 모바일 기기에서 새로운 CI를 자유롭게 적용하여 활용할 수 있는 후속 연구의 진행이 요구된다. 창업진흥원의 중장기적 혁신과 도약의 의지를 다지는 CI 디자인의 개발 사례를 제시한 본 논문을 통해 공공기관이 디자인을 활용하는 관점이 변화하고 발전할 수 있는 계기가 되기를 기대한다.

참고문헌

1. 강무현, 백삼균, 안정언, 현용순, 기업문화 혁신을 위한 CI전략실무, 올기업문화연구원, 1994
2. 김세린, 지방자치단체 이미지 향상을 위한 CIP 연구, 산업디자인연구, 2002
3. 박민생, 윤대혁, 전략적 기업문화의 측면에서 접근한 CI개발에 관한 탐색적 고찰, 상업교육연구, 14권, 2006
4. 박준홍, 디자인 개발을 위한 사용자 심층인터뷰중심의 잠재요구 발굴에 관한 연구, 산업디자인학연구, Vol.14, No.2, 2020
5. 박관원, 지방자치단체 CI에 관한 연구 : 전라남도를 중심으로, 목포대학교 대학원, 2000
6. 박현진, CI의 시각적인 요인(VI)들이 소비자가 느끼는 기업이미지에 미치는 효과 분석, 동국대 언론정보대학원, 2002
7. 송주연, 우리나라 국립 지방박물관 CI(Corporate Identity)개선에 관한 연구, 경희대학교 교육대학원, 2009
8. 송지민, 공공기관의 기대이미지와 CI컬러의 적합성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원, 2014
9. 허진, 경쟁적 가치로써의 국내 골프장 CI 개발방향, 중앙대학교 대학원, 2014
10. 대한민국정부, 대한민국 정부상징체계 디자인가이드, 대한민국정부, 2017
11. 중소벤처기획부, 한국 창업 생태계의 변화 분석, 2021,04,26
12. www.job.alio.go.kr
13. www.wowtale.net