

충청남도 홍보관 리모델링을 위한 타당성 검토 및 기본설계 연구

Feasibility Study and The Basic Design of Chungcheoungnam-do Public Relation Office Remodeling

김정신*, 우은영**

건양대학교 의료공간디자인학과*, 건양대학교 산업디자인센터**

Jung-Shin Kim(jskim@konyang.ac.kr)*, Eun-Young Woo(eyw91@konyang.ac.kr)**

요약

행담도 휴게소 내 충청남도 홍보관은 위치적으로 교통의 요지에 있음에도 불구하고, 홍보의 부족과 주변과의 부조화로 인해 많은 사람이 이용하고 있지 않는 상태이다. 홍보관은 한정된 콘텐츠와 판매장과의 혼합 운영으로 인해 홍보관으로서의 고유한 역할이 미흡한 실정이다. 따라서 충청남도를 알릴 수 있는 새로운 콘텐츠의 개발과 함께 홍보관 내 아이템의 개발이 요구된다. 지역 브랜딩이 지역의 정체성을 명확히 하여 강력하고, 독특한 지역의 이미지를 창출함으로써 지역의 지속가능한 경쟁력을 확보하는 것을 목적으로 한다는 점에서 지역 활성화의 기반이 될 수 있다. 본 연구의 목적은 기존 홍보관의 현황분석과 국내외 유사시설 운영사례에 대한 조사 및 분석, 타 홍보관 성공사례에 대한 요인 분석을 통해 향후 변화방향에 대한 예측을 하고자 한다. 연구진행방법은 방문객을 대상으로 한 설문조사를 통해 문제점과 필요한 요소, 요구사항들을 도출하여 리모델링 기본계획 수립시 반영하도록 한다. 타당성 분석 연구를 통해 제시된 리모델링 기본설계는 1층은 특산물판매장이며 2층은 카페공간과 충청남도 홍보관과 테라피·특산물판매공간으로 구성하였다.

■ 중심어 : | 지역홍보관 | 리모델링 | 타당성 |

Abstract

Chungcheoungnam-do public relation office remodeling in Hangdam-do resting place is transportation hub. But many people are not using because discrepancy between the lack of publicity surrounding. public relation office unique role is racking with limited content and mixing operations. Thus, in public relation office to inform the development of new content items in conjunction with the development of advertisements is required. Regional branding can be the basis of the active region by unique region image to define regional identity to create regional image to secure sustainable competitiveness. The purpose of study predict remodeling aspect through analysis of existing public relation office and similar research on domestic and international facilities management practices and success factors for other public relation office. The basic design plan through a feasibility study, the first floor is specialties dealership and the second floor is cafe, public relation office and therapy space.

■ keyword : | Public Relation Office | Remodeling | Feasibility |

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

1.1 연구의 배경 및 필요성

행담도 휴게소 내 충청남도 홍보관은 위치적으로 교통의 요지에 있음에도 불구하고, 홍보의 부족과 주변과의 부조화로 인해 많은 사람이 이용하고 있지 않는 상태이다. 홍보관은 완공된 지 10여년이 흘러 건물의 노후화된 시설과 설비로 인해 매년 유지관리비가 증가되어 리모델링의 필요성이 대두되고 있다. 이를 실행하기 위해서는 리모델링에 대한 타당성 검토를 통해 사업추진의 효율성을 제고해야 한다.

홍보관은 한정된 콘텐츠와 판매장과의 혼합 운영으로 인해 홍보관으로서의 고유한 역할이 미흡한 실정이다. 따라서 충청남도를 알릴 수 있는 새로운 콘텐츠의 개발과 함께 홍보관 내 아이템의 개발이 요구된다. 지역브랜드를 사람들에게 긍정적인 이미지로 인식시킬 수 있는 효과적인 방법으로 지역의 문화정체성을 바탕으로 한 홍보전략을 제안하고자 한다.

지방자치단체들이 아직도 관광자원의 개념에서 지역 문화를 인식하고, 자연유산, 전통유산, 박물관 그리고 최근에는 지역특산물에 이르기까지 지역문화의 관광상품화에 중점을 두어 지역경제의 활성화와의 연계를 시도하고 있다. 다수의 매체를 활용하여 홍보커뮤니케이션을 진행하고 있는 지역들은 일관성을 갖고 문화정체성을 홍보할 수 있는 효과적인 콘텐츠 전략의 활용과 멀티채널간의 시너지효과를 기대 할 수 있는 전략을 구현해야 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 행담도 휴게소 소재 충청남도 홍보관의 문제점을 분석하여 리모델링의 타당성을 검토하는 것이다. 세부적인 목적은 다음과 같다.

기존 홍보관의 현황분석과 방문객을 대상으로 한 설문조사를 통해 문제점과 필요한 요소, 요구사항들을 도출하여 리모델링 기본계획 수립에 반영 하도록 한다.

홍보관 리모델링의 타당성 검토에 따른 추진방향 제시 및 디자인 제안으로 효율적인 공간의 운영과 방문객

유치 촉진으로 홍보관으로서의 역할 극대화에 기여할 수 있다. 많은 지방자치단체들이 지역특산물, 관광자원, 지역명소, 지역의 역사인물을 부각시키고 이를 지역발전의 수단으로 삼기 위하여 지역을 대표하는 지역이미지를 구축하고, 나아가 지역 브랜드의 개발과 지역경쟁력 향상을 연계하고자 한다.

획일적이고 관료화된 공간디자인에서 탈피하여 지역성과 대중성을 살린 차별화된 디자인을 제공하여 홍보관의 인지도를 상승시켜, 궁극적으로 다시 찾고 싶은 충청남도의 이미지를 확립할 수 있는 홍보관의 리모델링 기본방향성을 제안하고자 한다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구의 공간적 범위는 행담도 휴게소에 위치하고 있는 1,319㎡ 면적의 2층 구조의 충청남도 홍보관이다. 내용적 범위는 홍보관의 문제점 분석과 유동인구의 파악, 홍보관 리모델링 타당성 검토와 리모델링을 위한 기본설계 제안이다.

연구의 방법은 다음과 같은 단계로 진행한다. 홍보관 개발 방향과 범위를 먼저 계획한다. 지역 홍보관과 기업 홍보관 관련 선행 연구와 유사사례를 조사 분석한다. 홍보관 방문객의 설문조사를 통해 이용행태와 디자인 기본 방향을 설정함에 반영하고, 리모델링을 위한 타당성을 검토한다. 리모델링 디자인 기본제안을 위해 기본 컨셉 및 계획을 설정한다. 개발 영역 범위에 의거하여 디자인을 계획한다.

II. 대상지 기초분석

1. 광역권 분석

일반현황은 충청남도 당진시에 위치한 행담도를 서해안 고속도로가 건설되면서 서해대교가 이 섬을 지나 가게 되어 있다. 행담도 휴게소에는 충청남도 홍보관과 함께 서해대교 홍보관도 위치하고 있다.

충청남도 홍보관과 행담도 휴게소의 지리적 여건은 지중해식의 서구적인 디자인으로 국내에서 가장 긴 서해대교 중간 행담도에 위치하고 있다. 고속도로 상하행

선 방향이 행담도 휴게소 진입로와 접목되어 있고, 서해대교가 한눈에 보이는 전망 포인트이다. 문화적 여건은 서산 해미읍성이 위치하고 있으며 외적의 침입을 대비해 만든 병영으로 해마다 역사 체험축제를 개최하여 관람체험, 군영체험, 장터체험 등 다양한 프로그램을 운영하고 있다.

2. 대상지 현황분석

2.1 일반현황

충청남도 홍보관은 충청남도 도청의 설치 운영조례 개정에 따라 2001년 5월 4일에 당진군 신평면 매산리 511-1번지 행담도 휴게소에 건축비 16억원과 내부시설 8억원의 사업비로 개관되었다.

충청남도 홍보관은 서해교통의 중심인 서해대교 중심부에 위치하여, 많은 유동인구를 가지는 교통의 요지에 자리 잡고 있으며, 주변에 서해대교 홍보관이 같이 자리하고 있어 지리적인 조건은 유리한 것으로 분석된다.



그림 1. 행담도와 행담도 휴게소 현황

2.2 시설현황

충청남도 홍보관의 연면적은 1,319㎡(399평)으로 1층에는 당진군에서 위탁하여 신평농협으로 운영하고 있는 농특산물 전시판매장 660㎡(200평)이 있고 2층에는 충청남도 홍보관과 충남공예협동조합에서 운영하고 있는 공예품 전시판매장 659㎡(199평)이 있다.

2.3 운영현황

충청남도 홍보관은 현재 홍보관과 농산물판매장 및 공예품판매장이 같이 위치하고 있어, 공간적인 혼돈이 초래되고 있으며 운영관리·시설물 관리는 전문업체에 위탁하여 하고 있으나 행담도 휴게소 전체 이용객에 대비하여 1.2~1.5%의 방문객만이 이곳을 찾고 있다.

3. 공간분석

3.1 파사드

Strength	- 건물 외형은 부드럽고 고급스러움 - 지중해식의 서구적인 디자인	
Weakness	- 산만한 구성과 배치로 주목성 부족 - 사람을 유입시킬 수 있는 흡인력 부족	
Opportunity	- 행담도 휴게소 이용 고객 인원 - 리모델링을 통한 이용객의 증가요인	
Threat	- 관리 미흡으로 인한 건물의 노후 - 주변의 오물과 방치 및 주목성 부족	

그림 2. 파사드 SWOT 분석

파사드는 위와 같은 분석을 통해 필요 없는 설치물을 제거하고 시선을 끌 수 있는 요소를 적용하고, 내부공간의 소개와 관심을 이끌 수 있는 사인디자인을 적용하고자 한다. 현재 사용하고 있는 충청남도 홍보관 옥외광고 사인조형물은 기능적 역할을 하지 못하고 있으므로 새롭게 제안하고자 하는 사인조형물은 지역과 주변 환경의 정체성을 반영하고 기능적 역할도 충분히 만족할 수 있는 디자인으로 제안하고자 한다.

3.2 1층 지역특산물 판매장

Strength	- 충청남도 지역특산물을 한자리에 구성 - 저렴한 가격에 농산물 구입	
Weakness	- 산만한 구성과 일관성 없는 배치 - 정체성을 부각시키는 디스플레이 부재	
Opportunity	- 행담도 휴게소 이용 고객 인원 - 리모델링을 통한 차별화된 디스플레이	
Threat	- 관리 미흡으로 인한 시설노후 - 너무 많은 상품의 디스플레이	

그림 3. 지역특산물 판매장 SWOT분석

1층 공간은 위와 같은 분석을 통해 충청남도 지역특산물 특성을 고려하여 디자인요소와 함께 특색 있는 디자인 부스와 디스플레이 방법을 적용하고자 한다. 또한 안락하고 편안한 매장 분위기를 연출하는 조명계획을 적용하고자 한다.

3.3 2층 충청남도 홍보관 및 공예품 판매장





Strength	-행당도 휴게소의 많은 유동인구 -홍보관 및 공예품 판매장을 동시에 구성	
Weakness	-홍보패널과 부스들의 분산적 배치로 정보 전달효과 부족 -공예품 판매공간까지 방문객 유도 부족	
Opportunity	-행당도 휴게소 이용 고객 판매증가 -리모델링을 통한 이용 고객 증가요인	
Threat	-관리 미흡으로 인한 시설노후 -공예품 판매공간의 획일적인 디스플레이	

그림 4. 충청남도 홍보관 및 공예품 판매장 SWOT분석

2층 공간은 위와 같은 분석을 통해 방문객과의 커뮤니케이션을 할 수 있는 홍보콘텐츠를 적용하여 방문객의 동선을 유도할 수 있는 디자인을 적용하고자 한다.

III. 사례조사

1. 지역·기업 홍보관 사례

홍보관의 리모델링의 타당성과 기본설계안을 연구하기 위해 지역홍보관 4개 공간과 기업홍보관 5개 공간을 사례분석 하였다. 각 홍보관의 설립개요와 운영내용을 중심으로 분석하였다.

표 1. 지역·기업 홍보관 사례분석

새만금 종합홍보관		
	설립개요	간척사업을 통해 사라지는 갯벌을 디자인 모티브로 삼아 '숨쉬는 대지'라는 개념 바다위의 새로운 희망을 실현하는 공간
	운영내용	새만금의 브랜드네임을 실현시킬 수 있는 테마전시공간과 영상홍보실로 구성
순천매실홍보관		
	설립개요	매실과 지역매실축제 홍보 지역특산물 체험프로그램 개발
	운영내용	매실재배 및 수확과정 자연생태체험공간운영 농업인 현장 기술교육 프로그램
충주시과 과학관		
	설립개요	전력산업에 대한 홍보 문화교류의 장소제공
	운영내용	사과 생육과정과 유기농 사과재배과정 소개 사과 가공품 전시 및 판매공간 세계의 사과재배현황

당진전력 문화홍보관		
	설립개요	지역주민들에게 전력산업 홍보 문화교류의 장소 제공
	운영내용	내부전시시설은 에너지관, 전기관, 환경관, 지구관 등으로 구성 전기의 역사와 전기에너지 생성과정, 미래 대체에너지 전시 교육행사, 워크샵, 공연장
코레일 미래홍보관		
	설립개요	코레일의 사업역량과 기술의 우수성을 전시 및 체험 대형 국책사업의 국민적 공감대 유도 및 철도의 미래 비전 공유
	운영내용	한국철도시설공단에 대한 주요정보 및 사업 2020년 국가철도망 계획 및 파급효과, 저탄소 녹색성장 중심의 철도 한국철도의 과거, 현재, 미래의 변천 과정을 체험
KT 올레스퀘어		
	설립개요	리뉴얼한 KT 기업홍보 올레길의 컨셉을 홍보공간과 연결시켜 길이라는 공간적 장치로 KT가 고객과 소통하는 문화공간
	운영내용	기업홍보 전시공간 자연과 휴식, 문화와 기술이 조화된 새로운 개념의 공간 도입 오감을 체험할 수 있는 전시공간 디자인
삼성 달라이트		
	설립개요	삼성전자의 신기술을 활용한 각종 디지털 콘텐츠를 체험할 수 있는 기업 홍보전시관
	운영내용	계층별 마케팅 전략 전시공간 체험을 통해 매출증대, 광고효과, 기업브랜드 인지도를 상승 개방성과 접근성이 용이한 공간적 특성을 살려 관람객에게 감성적 이성을 모두 만족
SK 텔레콤 T.tum		
	설립개요	SK텔레콤의 기술을 기반으로 미래의 라이프 서비스를 보여주는 정보 및 커뮤니케이션 기술체험관
	운영내용	관람자가 참여 콘텐츠 전시방법으로 기획 마케팅 전략은 신기술의 체험을 통해서 매출 증대, 광고효과, 기업이미지 제고를 통하여 고객유치
누리꿈 스퀘어 디지털 파빌리언		
	설립개요	국내 IT기업의 신제품 및 기업홍보를 위한 전시 및 홍보공간
	운영내용	기업의최첨단 제품들과 IT 강국으로서의 비전 홍보 미래 유비쿼터스 환경의 새로운 라이프 스타일 체험 IT 기술의 원리탐구

2. 시사점 도출

지역 홍보관과 기업 홍보관 분석을 통한 시사점 도출

은 다음과 같다. 지역의 정체성을 반영하는 지역 홍보관은 지역의 긍정적인 이미지를 전달할 뿐만 아니라 도시의 관광객 유입 증가를 통한 지역경제 활성화까지 성과를 이루어 낼 수 있다. 특색 있는 지역 홍보관이 부재인 현시점에서 지역 주민과 방문객들의 의견을 반영하여 새로운 공간 프로그램을 반영한 지역 홍보관이 필요하다.

IV. 설문조사 결과 및 분석

1. 홍보관 이용객 설문조사

충청남도 당진군 행담도에 위치한 충청남도 홍보관 리모델링을 위한 기본설계 및 타당성 검토연구를 위해 방문자들의 의견수렴이 필요함에 따라 행담도 휴게소에서 의견조사를 실시하였다.

행담도 휴게소 방문객들을 대상으로 한 설문조사를 2012년 1월 9일부터 2012년 1월 18일까지 실시하였고, 현장조사는 1월 9일, 13일, 14일, 15일, 18일에 실시하였다. 설문지는 총 500부 배포하였고 485부의 유효설문지를 회수하였다.

2. 설문조사 분석

2.1 인구통계학적 분석

전체 사례 수 485명 중에 남자가 67% 분포하였고, 연령별로 나누어 보면 20대가 34%, 30대가 25%, 20대 30대가 많은 분포를 이루고 있다. 지역별로 나누어 보면 경기도가 50%분포로 가장 높았다.

2.2 방문형태 및 특성분석

행담도 휴게소 방문횟수가 1회가 가장 많은 35%분포하였고, 충청남도 홍보관 위치여부에 대해 알지 못했다는 답변은 66%였다. 충청남도 홍보관 방문여부에 대해 방문한 적이 없다는 의견이 80%이고, 방문횟수 1회가 47%였다. 방문객은 행담도 휴게소 시설에 대한 정보 획득수단으로 경험이 45% 가장 많았고, 주변권유가 11%, 대중매체가 8%, 인터넷이 6%, 책자 및 잡지가 4%, 기타의견이 20%, 무응답이 6%로 나타났다. 행담도 휴게

소 방문활동 선호도에 5점 리커트 척도(1:전혀 그렇지 않다. 2:그렇지 않다. 3:중간이다. 4:그렇다, 5:매우 그렇다.)를 살펴보면 화장실 사용, 간단한 식사, 음료, 휴식, 관람, 기타의 순으로 나타났다.

2.3 홍보관 리모델링 필요성 및 방향성 분석

충청남도 홍보관 리모델링의 필요성 여부에 대한 질문에 54%가 '필요하다'라고 대답하였고, 충청남도 홍보관 리모델링 방향성 분석으로는 카페가 27%, 헬스케어 휴식공간이 21%, 지역 특산물 판매공간이 17%로 답변되었다. 충청남도 홍보관이 특정기업의 홍보 판매공간으로 리모델링 필요성 여부분석으로는 필요하다고 37%로 가장 많이 차지하였다. 홍보관 리모델링 이미지 분석에서는 친숙한 이미지를 56.3% 답변하였다.

2.4 설문조사 소결

방문객을 통한 설문조사 결과를 분석해보면, 대부분의 휴게소 이용자들은 같은 장소에 충청남도 홍보관이 있다는 것을 인지하지 못하고 있으며, 5회 이상 휴게소를 방문한 이용자들도 많아 지속적인 홍보를 통해 충청남도 홍보관의 인지도를 향상시키는 것이 중요할 것이라 판단된다.

충청남도 홍보관 리모델링 계획에 방문객들은 휴식과 함께 커뮤니티 공간이 생겼으면 좋겠다는 의견을 보여 향후 리모델링에 다양한 콘텐츠의 부여를 통해서 이 고객들에게 보다 다양한 서비스를 제공하는 것이 필요하다고 판단된다.

V. 타당성 분석

1. 분석 방법

1.1 사회적·문화적 타당성

산업사회가 20세기를 주도한 모더니즘적 가치의 배경이 되었듯, 21세기는 산업사회를 벗어난 새로운 사회적 변화가 새로운 가치관의 배경을 이루고 있다. 획일화, 전문화, 표준화 등으로 대변되고 분석적인 사고, 보편적 가치와 물질적 가치가 중요한 기준이었던 산업사

회에서 벗어나 정보, 지식, 문화, 환경 사회로 전환되고 있다. 균형적 사고에 의한 정신성, 지역의 고유한 문화에 바탕을 두고 가치관의 다양성을 특징으로 하며 양적 가치보다는 질적 가치에, 또 전통과 안정, 의미 등에 새로운 가치를 부여한다.

문화산업의 가치가 확대되어 가고 있고 각 지역이 가지고 있는 고유의 문화적 자산을 잘 보존하고 유지해야 할 뿐만 아니라 이를 현대인들의 문화적 욕구 충족을 위한 공간으로 재정비하여 지역 경제 활성화에 활용하고자 하는 정책적 필요성이 급증하고 있어, 이런 지역 문화적 자산의 활용에 대한 각 지자체의 관심과 투자가 눈에 띄게 늘고 있다.

지역의 정체성 확립을 요구하는 분위기가 형성되어 가고 있으며, 지방자치단체들이 각 도시의 특성화 브랜드 전략 개발을 추진하고 있는 것도 지역적 정체성을 확립하기 위한 노력의 일환이다. 지역 특유의 정체성을 살려 디자인 된 이미지는 그 환경의 이용자에게 친근감을 제공하여 주며, 이용자들이 하여금 사회적 교류를 할 수 있게 하는 장소를 제공해 주어 지역에 대한 소속감을 높이는 기회를 주게 된다.

1.2 정책적·지역적 타당성

사회의 변화에 따라 커뮤니티 활성화와 지역균형발전을 위한 시스템을 구축하는 사업들에 대해 지자체들이 점차로 관심을 가지게 되었으며, 이의 초점은 지방자치단체를 거점으로 한 지역활성화에 있다. 지역활성화를 통한 커뮤니티와 중앙정부와의 긴밀한 협조체계 형성을 유도하는 것은 세계화, 정보화, 분권화, 다원화의 시대에 지자체의 중요한 행정책임이 되어가고 있기 때문이다.

충청남도 홍보관은 지역의 역사와 문화를 알리고, 지역고유의 문화적 자산을 지역주민과 타 지역사람들에게 적극적으로 홍보할 수 있는 역할을 부여하고, 이를 복합적으로 조정하여 체계적 계획 하에 실행할 필요가 절실히 요구되는 공간이다. 충청남도는 풍부한 역사적, 지역 문화적 가치의 발전 가능성도 가지고 있어 이를 알리고 홍보할 수 있는 공간의 제공이 필요하며, 이러한 필요성에 의해 행담도 휴게소 내에 설치된 충청남도

홍보관은 충분한 가치를 지니고 있다. 충청남도 홍보관은 지역을 알리고 홍보할 수 있는 거점으로 활용할 수 있으며, 이러한 인프라를 통해 충청남도의 시정과 지역고유의 자산들을 널리 알리는 역할이 가능하다.

2. 입지분석

2.1 입지현황

충청남도 홍보관은 행담도 휴게소 내에 위치하고 있으며, 휴게소를 이용하는 사용자 2% 이내만 이용하고 있는 실정이다. 충청남도 홍보관은 현재 홍보관과 농산물판매장 및 공예품 판매장이 같이 위치하고 있어, 대부분의 이용자들이 특산물을 사기위해 이용하고 있다. 충청남도 홍보관은 이용자의 66%가 홍보관이 있다는 사실조차 모르고 이용하고 있어, 홍보에 대한 문제가 있다고 판단된다.

2.2 현장현황

충청남도 홍보관은 현재 외부에는 현수막들이 걸려 있어 전체의 이미지를 훼손하고 있으며, 이용자들이 지저분해 보인다는 의견이었다. 충청남도 홍보관은 내부에 홍보관과 판매시설이 같이 있어 이용자들이 홍보관을 인지하기 쉽지 않으며, 보다 많은 사람들이 이용할 수 있도록 하기 위해서는 휴식공간과 함께 볼거리, 먹을거리, 살거리, 체험할 거리를 통합적으로 제공할 수 있는 공간으로의 변화가 필요하다.

3. 리모델링의 필요성

3.1 지역특화상품을 활용한 지역 경제와 커뮤니티 활성화

충청남도 홍보관은 내부에 지역의 특화상품을 홍보하고 판매할 수 있는 특산물 판매코너가 자리하고 있어 이를 보완하여 유지, 관리한다면 지역의 특산물들을 행담도 휴게소를 이용하는 많은 사람들에게 소개하고 홍보함으로써 지역의 경제발전에 기여할 것으로 판단되며, 이러한 효과를 위해서는 현재의 시스템을 보완하여 행담도 휴게소를 이용하려는 사용자들을 적극적으로 유입하여 많은 이용자들이 활용할 수 있는 방안의 모색이

절실히 요구된다.

보령의 머드, 금산의 인삼, 논산의 딸기 등이 성공적인 지역 브랜드로 자리 잡으면서 지역 경제를 활성화시키고 문화관광 상품화하고 있는 것처럼, 충청남도 홍보관도 지역의 명물로 자연스럽게 자리 잡을 수 있도록 다양한 콘텐츠의 도입을 통하여 적극적으로 개발 및 홍보 지원하여 지역 경제의 활성화와 지역 커뮤니티의 활성화의 거점으로 활용하고자 하는 정책을 수립하여 실행해야 할 것으로 판단된다.

이 특화지역에 토털 디자인(total design)의 개념을 적용하여 기존 공간의 환경개선 뿐만이 아니라 관련 콘텐츠개발, 홍보자료 디자인, 경관개선, 사인 시설물 개선, 도내 축제 관련 홍보 방안 등을 총체적으로 실시하여 충청남도의 홍보 전략과 함께 지역 시너지 효과와 일어나도록 지원해야 한다.

3.2 지역 정체성을 살린 문화와 자산개발

지역의 역사적이고 고유한 문화적, 자연적 배경을 시각화하고 그것으로 인해 지역이 가지고 있는 유, 무형의 자산가치를 높여 충청남도가 국제적인 도시로 부상할 수 있는 수단을 제공해야 한다.

충청남도 홍보관은 리모델링을 통해 새롭게 개발하고자 할 때 이 지역이 서해대교와 행담도에 위치해 있다는 점을 감안하여 지역의 특성을 살릴 수 있도록 계획해야 한다. 즉 주변 환경과 조화될 수 있도록 지역 정체성을 살려 디자인이 진행 되어야 한다. 서해대교 홍보관 및 행담도 휴게소와 연계된 관광명소로 개발될 수 있도록 관광지도, 사인시스템, 연계 관광 마케팅 등에 대한 계획이 병행되어야 한다.

충청남도 홍보관에 대한 설문 조사에서 사용자들은 주변과 어울릴 수 있는 기반시설 확충과 환경 개선을 직, 간접적을 요구하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 사용자들의 요구조건을 수용하여 주변 환경과의 조화를 이룰 수 있는 콘텐츠에 대한 디자인 개발과 기반시설의 확충을 통해 충청남도라는 지역의 정체성과 문화성이 담긴 지역의 명소로 개발하기 위해 실행되는 것으로 이를 통해 질 높은 서비스를 제공하는 사용자 중심의 긍정적인 충청남도의 모습을 보여주는 것을

지원하고자 한다. 충청남도 홍보관이라는 특수성과 다양한 콘텐츠의 개발을 통하여 이곳을 이용하는 사람들에게 볼거리, 먹을거리, 살거리, 체험할 거리를 통합적으로 제공하며 문화적 욕구를 충족할 수 있는 공간을 제공하고자 한다.

VI. 기본설계 제안

1. 디자인 컨셉

디자인 컨셉의 가장 주요한 방향은 시장개념의 장터와 휴식이 공존하는 쉼터 공간의 공존을 통해 충청남도 홍보효과를 극대화 하는 것이다. 이를 통해 충청남도 홍보관이 충청남도의 긍정적인 이미지 창출과 지역문화의 홍보역할을 하는 공간으로서, 다양한 요소의 활용으로 방문객들의 체험과 참여를 유도하여 편안한 휴식처를 함께 제공하는 장소로서 역할을 할 수 있도록 계획한다.

기존의 공간보다 방문객의 접근성을 자연스럽게 적극적으로 유도할 수 있는 개방성 있는 파사드 공간을 계획한다. 공간별로 테마에 의한 기본방향을 설정하여 1층은 특산물전시판매장, 2층은 카페공간, 충청남도 홍보관, 테라피 공간, 공예품 판매공간으로 구성한다. 타 홍보관과의 차별화된 공간 구성으로 직접적인 홍보관 연출보다는 휴식공간과 특산물 전시 판매장으로 간접적으로 홍보의 효과를 극대화 할 수 있다.

2. 동선계획

1층은 주출입구가 있지만 휴게소 후면의 주차장으로 입장하게 되어 있어 방문객들의 접근이 용이하지 않기 때문에 2층 카페공간의 주출입구로 입장하여 정면의 계단을 이용하여 한 층 내려오는 동선체계이다. 1층 특산물 전시판매장으로 입장하여 시계방향으로 관람한 후 원하는 상품을 구매하게 계획하였다.

2층은 주출입구로 입장하여 우측의 카페 카운터를 이용, 음료를 마시면서 공간을 활용, 정면의 계단을 이용하여 1층으로 진입이 가능하게 계획하였다. 안쪽으로 들어가 테라피·특산물 판매 전시장에서 족욕이나 안마

시설을 이용이 가능하며 특산물을 구매하거나 충청남도 홍보전시를 관람할 수 있는 동선을 계획하였다.

3. 색채·재료계획

3.1 색채계획

공간용도 및 형태나 규모에 따라 조화로운 색채범위를 선정하고, 주변환경과 방문객을 고려하여 자극적인 색채를 지양하고 친근한 색채계획을 수립하였다.

색채조화는 따뜻한 브라운과 다크 브라운의 콤비네이션이 감각적으로 깊이 있는 공간을 연출하며 오랜 시간의 흐름을 표현하도록 하고 화이트와 다크 브라운의 선명하고 완전한 느낌의 색감이 감각적으로 매치되어 화려함을 연출하도록 계획하였다. 소프트한 브라운과 내추럴한 우드는 화이트 색상의 공간을 만나 편안하면서 부드럽게 공간을 표현하고 있다.

3.2 재료계획

전체적으로 차분히 가라앉은 공간 분위기에 절제된 소재 및 라인의 사용으로 고급스러운 스타일을 연출, 무게감 있는 자연 소재의 가공방법 및 패턴의 변화 등으로 같은 소재의 고유 물성의 깊이와 다양함을 표현하며 두께감 있는 벽돌의 입체감이 절제된 공간에서 오래된 익숙함을 느끼게 한다. 힘있는 공간 구성과 육중한 간소함이 만들어 내는 문학적 사색을 갖게 하는 공간을 연출하고자 하였다.

클래식의 위엄과 품격을 화려한 장식적 요소로서 드러내기보다는 그 의미를 담아 절제함으로써 전체 공간의 분위기에서 자연스럽게 연출하였다. 재료가 본래 지니고 있는 컬러나 과감한 패턴의 적절한 mix&match의 극적인 대비를 통하여 새로운 럭셔리즘의 감동을 표현, 현대적 감각에 있고 있던 감성을 떠올리도록 재해석한 공간에서 스타일이나 시간에 얽매이지 않고 대응되는 세련된 분위기의 새로운 클래식 감각을 제안하였다.

4. 공간연출 세부계획

4.1 파사드 계획

외부 파사드는 접근성이 용이하기 위해 우측에 카페

카운터를 배치하여 휴게소 방문객들의 호기심을 유발하여 홍보관 건물에 접근 가능성을 확장하였다. 좌측에는 데크 공간을 배치하여 카페공간임을 인지 할 수 있는 장소이며 내·외부 공간의 연계성과 확장성을 표현하였다. 개구부는 구로철판과 격자형을 이용한 솔리드와 보이드의 적절한 비율로 내부공간의 개방성과 폐쇄성, 개방성으로 인한 내부로의 접근, 폐쇄성으로 인한 호기심을 유발하는 이미지로 연출하였다.



그림 5. 충청남도 홍보관 파사드 디자인

4.2 1층 특산물 판매장

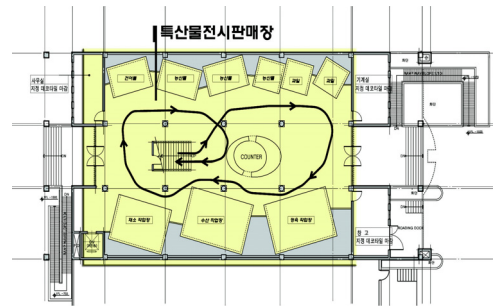


그림 6. 1층 특산물 판매장

소통과 홍보의 매개공간으로 'BOX'를 계획하여 노마딕적인 공간 활용을 제안하였다. 직사각형 평면에서 양쪽에 출입구와 부대시설이 배치하고 양측 벽면을 이용

한 독립형 박스형태로 공간을 배치하였다. 각 박스에서 농·수·축산물로 공간을 분류하여 전시관 같은 판매장을 계획하였다.

박스형태의 전시 판매장은 타 특산물 판매장과의 차별화된 형태의 개념으로 특산물을 부각시키면서 충청남도 홍보의 역할에 중점을 두고 있다. 박스 형태의 디자인은 고정된 품종을 판매하는 곳이 아닌 유목적 개념의 디자인으로 어떤 품종이든 변화를 주면서 판매 가능할 수 있는 공간을 연출하였다.

자연의 순수함과 현대적 세련미를 결합하여 디자인도 '자연의 순리'에 따른다는 것을 기본 방침으로 한 친환경 컨셉으로 판매장을 디자인한다. 기존 천장에 화이트 도장으로 개방감을 주고 전체적으로 단순한 선과 구조, 가공의 느낌을 덜어낸 바닥재 처리 등을 통한 '자연적인 공간'을 계획하고 벽면은 화이트 컬러와 투박한 소재를 사용함으로 단순하면서도 편안한 느낌을 조성하였다. 바닥은 셀프레벨링 공법을 적용해 시간이 지날수록 세월의 쉼을 느낄 수 있게 하여 고급스러우면서도 자연스러움을 연출, 기존의 천장을 그대로 활용하여 밝은 이미지 연출과 외부와의 '소통' 이미지를 강조하였다.

4.3 2층 카페공간/충청남도 홍보관/테라피·특산물 전시판매장

직사각형의 평면으로 주출입구 우측에 카페 카운터를 오픈하여 배치하고 내부에는 휴식공간을 활용하여 사용할 있는 쾌적한 공간으로 계획하였다. 1층에 내려가는 계단 양측 유리패널과 출입구 좌측 전면부와 전이공간 양측 벽면을 활용하여 충청남도 홍보공간을 계획하였다. 안쪽 내부에는 테라피 공간, 특산물 전시판매공간, 충청남도 홍보공간이 어우러져 충청남도 홍보 효과를 극대화시키도록 계획하였다.

카페공간은 휴게소 방문객들의 접촉 빈도를 높일 수 있는 컨셉으로 디자인하여 오픈 카운터로 음료를 테이블 아웃이 가능하며 내부에서도 휴식과 함께 여유를 즐길 수 있는 공간을 연출하였다. 2층도 1층과 같이 자연의 순수함과 현대적 세련됨을 결합하여 자연친화적이면서 편안한 휴식공간을 디자인하였다. 천장은 우물천장형으로 전통적 이미지를 현대적 재료로 활용하였고,

벽은 벽돌과 구로철관의 격자형 창문의 반복적 형태로 내·외부 공간의 연계성으로 공간의 확장감을 느낄 수 있고 또한 바닥도 1층과 같이 셀프레벨링 공법을 적용해 시간이 지날수록 세월의 쉼을 느낄 수 있게 하여 고급스러운면서 자연스러움을 연출하였다.

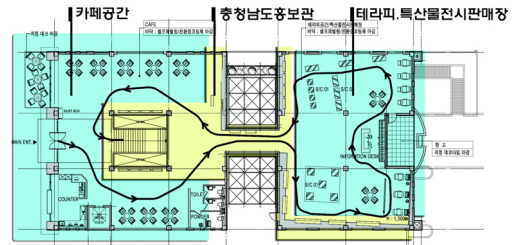


그림 7. 2층 카페공간/충청남도 홍보관

충청남도 홍보관은 간접적인 홍보연출의 공간이다. 충청남도 문화와 삶, 명소 등을 이미지 패널로 구성하여 벽면전시하고 레이저 포인터라는 연출기법으로 관람객이 직접 글라스 지도위에 전시내용을 포인팅하여 정보를 습득할 수 있도록 연출하면서 모니터에는 패널의 이미지를 영상화하여 계속 홍보할 수 있도록 연출하였다. 전이공간에는 양측벽면을 활용하여 충청남도 축제라는 주제를 가지고 그래픽 패널과 실시간 영상을 활용하여 충청남도 축제에 대해 방문객들이 확실하게 인지하게 한다. 터치 모니터에는 날씨, 교통, 관광안내, 고속도로 교통상황 정보 검색이 가능하도록 한다. 계단 난간 양측면에 유리패널 위에 그래픽 실사 출력 후 교체가능하도록 연출하였다.

테라피·특산물 전시 판매장은 방문객들에게 쉴 수 있는 공간과 충청남도 공예부분 특산물을 판매한다. 안내 데스크에 충청남도 관광안내 브로슈어를 설치하고 스마트폰 충전공간도 계획하였다. 전반적인 디자인은 카

폐공간의 벽, 천장, 바닥과 같은 마감재료를 활용하여 단절감을 느끼지 않고 자연스럽게 공간의 연결을 유도한다.

족욕 공간은 휴식을 취하면서 벽의 모니터에서 충청남도 시·군의 아름다운 전경들이 실시간으로 연출되고 있어 자연스럽게 충청남도 이미지를 구축할 수 있고 각 특산물들은 작품들이 돋보일 수 있게 벽부형, 독립형 쇼케이스를 설치하여 구매의 욕구를 촉진하여 판매 수익을 창출하도록 계획하였다.

VI. 결론

충청남도 홍보관은 설문조사를 통해 리모델링의 타당성을 검증하고, 디자인의 방향성을 설정하여 기본설계안을 제안하였다. 충청남도 홍보관의 콘텐츠를 다양한 콘텐츠로 개발하여 새롭게 제안되는 공간에 적극적으로 도입하여 방문객들에게 양질의 정보 서비스를 제공할 수 있도록 한다.

충청남도 홍보관의 활성화와 효율적인 운영을 위해서는 민자유치가 도입되어야 한다고 생각한다. 본 연구 결과를 토대로 도청 담당부서가 행담도 휴게소와 적극적으로 의견을 나누면서 프렌차이즈를 도입하여 홍보관의 기능을 함께 유지할 수 있는 다양한 방안을 논의하고 있다.

공간에 홍보 콘텐츠를 자연스럽게 연출하면서 콘텐츠의 내용도 항상 업데이트가 수월한 방법으로 기획하여 홍보관의 기능을 극대화할 수 있는 기본 리모델링 계획안을 제안하였다.

제안된 리모델링 기본계획안은 충청남도 홍보관을 찾는 방문객에게 문화적 욕구도 충족하고 다양한 문화 콘텐츠를 제공해주면서 편안하게 쉴 수 있는 공간을 계획하였다.

본 연구의 결과가 행복한 변화와 새로움을 지향하는 지역의 이미지를 제고하기 위하여 인간-공간-문화가 조화를 이루어 방문객에게 매력 있는 지역 이미지를 창출하고자 하는 지역 홍보관의 선도적 역할 모델 개발에 기초자료로 활용될 것으로 생각한다.

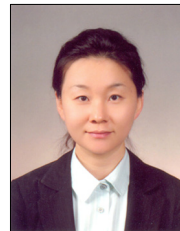
참고 문헌

- [1] 김다영, *국내 홍보관에서의 디지털 미디어 적용에 관한 연구*, 상명대학교 석사학위 논문, 2011.
- [2] 이소영, *국내 시립홍보관 전시구성 및 활성화 방안에 관한 연구: 주요 자치도시 홍보관을 중심으로*, 동덕여자대학교 석사학위 논문, 2005.
- [3] 이소영, 박찬호 "홍보관 전시구성에 관한 연구", 디자인포럼 21, Vol.7, 2004.
- [4] 한진주, 한혜련 "지역 특산물 홍보관 디자인 적용에 관한 연구", 한국실내디자인학회 학술발표논문집, Vol.11, 2011.
- [5] 한진주, 한혜련 "지역 특산물 활성을 위한 홍보관 특성에 관한 연구", 한국실내디자인학회, Vol.21, No.2, pp.133-140, 2012.

저자 소개

김 정 신(Jung-Shin Kim)

중신회원



- 1997년 2월 : 홍익대학교 환경설계학과(공학석사)
- 2006년 8월 : 홍익대학교 건축설계학과(공학박사)
- 2001년 8월 ~ 현재 : 건양대학교 의료공간디자인학과 교수

<관심분야> : 창의설계, 의료콘텐츠 디자인, 공공디자인

우 은 영(Eun-Young Woo)

정회원



- 2001년 8월 : 홍익대학교 산업대학원 실내건축설계전공(공학석사)
- 2012년 2월 : 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계전공 박사수로
- 2012년 3월 ~ 현재 : 건양대학교 산업디자인센터 산학협력중점교수

<관심분야> : 공간, 미학, 서비스디자인, 디지털미디어