

| 프롤로그: 일상 속 에너지, 기록으로 읽다

- 1) 아카이빙의 출발점: 축적된 시간의 디자인
- 2) 기록의 의미: 지역 에너지와 함께 쌓인 흔적

| 시작과 전개: 도시의 흐름 속에서 에너지 기업이 자리하다

- 1) 대전의 확장과 에너지 체계의 형성
- 2) 충남도시가스에서 CNCITY에너지로: 사업과 구조의 확장
- 3) 디자인으로 쌓인 시간, 변화의 기록

| 브랜드의 형성: 사명과 체계로 정체성을 구축하다

- 1) 사명과 CI의 변화: 기업 정체성의 형성 과정
- 2) 메시지의 진화: 브랜드 커뮤니케이션과 디지털 채널의 확장

| 고객 경험의 재구성: 서비스와 절차를 디자인하다

- 1) 운영체계의 재정비: 고객 중심 서비스 구조의 형성
- 2) 고지서·모바일·비대면 서비스: 사용자 접점 디자인의 전환
- 3) 안전관리의 시각화: 기술 기반 안전 서비스 디자인

| 도시와 연결된 기업: 문화·공간·사람으로 활동을 넓히다

- 1) 문화 기반 구축: CNCITY마음에너지재단의 활동
- 2) 장소 기반 디자인: 지역 공간과 기업 공간의 재구성

| 에필로그: 도시의 시간 위에 디자인을 남기다

- 1) 40년의 흐름으로 본 CNCITY에너지의 축적된 자산

아카이빙의 출발점: 축적된 시간의 디자인

「에너지를 기록하고, 변화를 추적하다」

도시의 에너지 인프라는 시대별 기술 변화와 생활환경의 전환 속에서 지속적으로 조정되어 왔으며, 이러한 흐름 속에서 축적된 기록 자료와 시각 정보는 지역 에너지 체계의 변화를 이해하는 데 활용 가능한 근거로 남아 있습니다. 1980년대 대전에서 도시가스 공급이 본격화된 이후, CNCITY에너지는 공급망 구축과 관련 서비스 전반을 담당해 온 기업으로 자리해 왔습니다. 이 과정에서 생성된 브랜드 표기, 고객 안내 자료, 사회 연계 활동 기록 등은 단순한 사업 실적을 넘어 지역의 에너지 시스템이 어떤 흐름을 통해 구축되고 조정되어 왔는지를 파악할 수 있는 자료로 축적되어 왔습니다.

그동안 CNCITY에너지의 활동은 공급 안정성, 고객 서비스, 안전관리 등 운영 성과 중심으로 평가되는 경우가 많았습니다. 그러나 『대전 기업 디자인 아카이빙』은 기업이 보유한 시각 자료와 공식 기록을 바탕으로 디자인 요소와 커뮤니케이션 체계를 구조적으로 정리함으로써, 에너지 기업의 활동이 지역사회와 일상 환경 속에서 어떠한 방식으로 시각화되고 기록되어 왔는지를 아카이브 관점에서 재정리하고자 합니다.

본 기록은 CNCITY에너지의 연혁을 시간순으로 정리하는 수준을 넘어, 공식 자료에서 확인되는 브랜드 표기 변화, CI 적용 방식, 디자인경영 관련 활동, 서비스 안내 및 커뮤니케이션 자료의 시각적 체계를 함께 정리하는 것을 목표로 합니다. 이를 통해 기업이 축적해 온 시각 자산이 에너지 서비스 환경과 지역 문화 속에서 어떤 방식으로 형성되고 변화해 왔는지를 구조적으로 이해할 수 있는 기반을 마련하고자 합니다.

이 아카이빙 리포트는 CNCITY에너지가 남긴 기록을 사실 기반으로 정리하고, 그 안에서 확인 가능한 시각적 특징과 변화 흐름을 함께 살펴보는 작업입니다. 이러한 과정은 향후 지역 기업 디자인 아카이브 구축을 위한 기초 데이터를 마련하는 동시에, 기업이 보유한 자료가 향후 공공적으로 접근 가능한 시각 자산으로 확장될 수 있는 기반을 마련한다는 점에서 의미를 갖습니다.

기록의 의미: 지역 에너지와 함께 쌓인 흔적

「지역 에너지 서비스와 함께 축적된 기업의 기록」

CNCITY에너지는 도시가스, 열, 전기 등을 제공하는 종합에너지서비스기업으로, 1985년 충남가스 법인 설립을 시작으로 대전광역시와 충청남도 계룡시 일원에 도시가스, 열(지역난방), 전기 공급 사업을 수행해 오고 있습니다. 기업은 천연가스 전환, 집단에너지(CES) 사업, CNG 충전소 운영, 신재생에너지 분야까지 활동 범위를 넓혀 왔으며, 이러한 과정에서 축적된 사업 문서와 기록은 지역 에너지 인프라가 변화하는 흐름을 확인할 수 있는 자료로 남아 있습니다.

CNCITY에너지의 주요 사업 활동에는 도시가스 공급, CNG충전소 사업, 스마트시티챌린지와 같은 도시 기반 신규사업 뿐 아니라, 가스 안전관리 지원, 고객 서비스 운영, 에너지 복지·사회공헌 프로그램 등이 포함됩니다. 특히 일산화탄소 경보기 보급, 가스타이머록 지원, 에너지 효율 개선 지원과 같은 생활 안전 관련 프로그램은 지역 주민의 일상과 직접적으로 연결되는 활동으로, 기업이 지역 생활환경에서 수행해 온 역할과 접점의 범위를 살필 수 있는 사례로 축적되어 있습니다.

여러 서비스와 프로그램을 수행하는 과정에서 CNCITY에너지는 브랜드 로고, CI 시각 체계, 고객 안내물, 안전 캠페인 자료, 디지털기반 고객 서비스 안내 등 다양한 시각적 자산을 축적해 왔습니다. 이러한 기록은 기업의 커뮤니케이션 방식과 시각적 체계가 어느 시점에 어떤 방식으로 구성되어 왔는지를 파악할 수 있는 근거를 제공하며, 아카이빙의 주요 대상이 되는 자료군에 해당합니다.

본 리포트는 CNCITY에너지가 보유한 공식 문서와 시각 자료를 기반으로, 시각적 디자인뿐 아니라 디자인경영, 서비스 디자인, 공간디자인, 안전디자인 등 기업 전반의 디자인 활동을 구조적으로 정리하는 데 목적을 두고 있습니다. 이를 통해 각 시기별 디자인 요소와 운영 방식이 어떤 기준으로 형성·조정되어 왔는지를 객관적으로 살펴보고, 기업의 사업 영역과 다양한 디자인 결과물이 지역 에너지 서비스 환경 속에서 어떻게 축적되고 변화해 왔는지를 기록하고자 합니다.

CNCITY에너지가 축적해 온 기록은 도시가스 공급과 다양한 에너지 사업의 전개 과정을 이해할 수 있는 근거일 뿐 아니라, 기업의 디자인 적용 방식과 커뮤니케이션 체계가 실제 서비스 환경에서 어떻게 구현되어 왔는지를 확인할 수 있는 자료가 됩니다. 이는 향후 대전 기업 디자인 아카이브 구축 과정에서 중요한 기초 데이터로 활용될 수 있으며, 지역 생활 및 에너지 분야의 공공적 기록으로서 의미를 지닙니다.

시작과 전개: 도시의 흐름 속에서 에너지 기업이 자리하다

대전의 확장과 에너지 체계의 형성

「지역 에너지 서비스에서 종합에너지서비스기업으로」

1980년대 중반의 대전은 도시 확장과 생활환경 변화가 빠르게 진행되던 시기였습니다. 연탄 중심의 연료 사용 방식이 점차 도시가스로 전환되면서 새로운 공급 체계를 마련할 필요가 커졌고, 이에 따라 지역의 기반시설 역시 단계적으로 재구성되기 시작했습니다. 이러한 흐름 속에서 1985년 ‘충남가스’가 지역 최초의 도시가스 공급 회사로 설립되었으며, 이는 대전의 에너지 공급 체계가 새로운 단계로 접어든 시점으로 기록되고 있습니다.

설립 초기 충남가스는 도시가스 공급 기반을 마련하는 데 주력했습니다. 공급 설비 구축, 배관망 정비, 공급 지역 확대 등이 단계적으로 진행되었고, 이를 통해 도시가스가 지역 생활환경에 도입되는 기반이 형성되었습니다. 1990년대 이후 기업의 흐름은 ‘확장’이라는 키워드로 요약됩니다. 도시가스 공급 지역은 점차 넓어졌고, 천연가스 전환을 계기로 안정적인 에너지 공급 체계가 자리 잡기 시작했습니다. 주거지 증가와 도시 개발이 이어지던 대전에서 이러한 변화는 자연스럽게 기업의 운영 규모 확대와 연결되었습니다.

2000년대에 접어들며 기업의 구조적 전환이 이루어졌습니다. 대주주 변경을 계기로 운영 체계가 재정비되었고, 도시가스 외에 CNG 충전사업과 집단에너지 사업이 도입되었습니다. 특히 학하CES를 중심으로 열과 전기를 함께 공급하는 체계가 마련되면서 기업은 도시가스 공급 중심에서 종합에너지서비스로 활동 범위를 확장하는 기반을 갖추게 되었습니다.

2010년대에는 CNG 충전소 운영, LFG·Bio 가스 공급, 신재생에너지 관련 사업 등 다양한 신규 사업이 더해지며 사업 포트폴리오가 한층 다양해졌습니다. 이러한 변화는 기업의 명칭과 시각 체계에도 반영되었으며, 2017년 새로운 CI 발표와 사명 ‘CNCITY에너지’ 도입은 확장된 사업 구조를 공식적으로 표기한 시점으로 확인됩니다.

도시가스 공급에서 출발한 기업은 지역의 에너지 수요 변화에 맞춰 열·전기·대체가스·충전 인프라 등 다양한 서비스를 제공하는 종합에너지서비스기업으로 성장해 왔습니다. 이러한 변화 과정은 기업이 지역 에너지 환경의 조정과 확장에 지속적으로 대응해 왔음을 보여주며, 지역 생활 기반을 구성하는 주요 서비스 제공자로 자리해 온 흐름을 확인할 수 있습니다. CNCITY에너지는 에너지 공급망의 안정적 운영과 생활환경 지원을 지속하고 있으며, 지역 기반 서비스를 담당하는 주요 기관으로 기능해 오고 있습니다.



■ **충남가스 본사 조감도(1987년 자료)**

: 1980년대 중반, 국내에서는 도시가스 도입이 본격화되면서 각 지역에서 공급권 확보를 위한 사업 참여가 활발히 이루어졌다. 이러한 흐름 속에서 1985년 대전시 전역의 공급 사업자로 지정된 '충남가스'(현 CNCITY에너지)는 도시가스 사업에 공식적으로 진입했으며, 이는 지역의 에너지 공급 체계가 본격적으로 구축되기 시작한 시점으로 기록된다.



■ **1988년 충남도시가스 공급 시설 전경 (출처: 대전광역시청, 대전 찰각)**

: 1980년대 대전은 도시 확장과 산업 기반 정비가 빠르게 진행되던 시기로, 생활 연료 전환과 에너지 기반시설 구축이 본격화되던 시점이었다. 이러한 환경 속에서 충남도시가스(현 CNCITY에너지)는 지역의 도시가스 공급을 담당하는 기업으로 등장했으며, 초기 공급 시설 구축과 공급망 정비를 통해 지역 에너지 체계의 기반을 마련해 나가는 역할을 수행하였다.

충남도시가스에서 CNCITY에너지로: 사업과 구조의 확장

「지역 에너지서비스에서 종합에너지서비스기업으로」

1980년대 중반 국내에서는 도시가스 도입이 본격적으로 추진되며 각 지역에서 공급 기반 구축을 위한 준비가 이루어지고 있었습니다. 이러한 산업적 흐름 속에서 1985년 '충남가스'가 대전시 전역의 공급 사업자로 지정되며, 지역 최초의 도시가스 회사로 출범했습니다. 이는 대전과 충남 지역에서 새로운 에너지 공급 체계가 도입되기 시작한 중요한 출발 지점이었습니다.

충남가스는 설립 직후 도시가스 공급 기반 마련에 집중했습니다. 1987년 대전 지역 최초의 도시가스 공급 플랜트를 준공하고 공급을 개시하면서, 지역 시민들은 처음으로 도시가스를 일상에서 사용할 수 있게 되었습니다. 이 시기 구축된 공급 인프라는 지역 에너지 사용 방식의 전환을 보여주는 초기 사례로 기록되어 있습니다.

1992년 기업은 상호를 '주식회사 충남도시가스'로 변경했습니다. 이는 당시 충청권 전역에 천연가스(LNG) 공급 방식 도입이 예정되어 있었던 상황과 맞물린 조치였습니다. 이후 대전 지역에서 LNG 전환 공급이 본격적으로 시작되면서 기존 LPG+Air 기반 공급 구조는 LNG 중심 체계로 재편되었고, 기업은 보다 안정적인 에너지 공급 환경을 마련하게 되었습니다. 이 시기 기업은 공식 경영이념과 비전을 제시하며 운영 체계를 정비했습니다.

2000년대에 접어들며 기업의 서비스 구조는 도시가스 중심에서 점차 확대되었습니다. 지역의 에너지 수요 변화에 따라 열과 전기를 공급하는 집단에너지 사업이 추가되었고, 기존 공급 중심 구조는 다양한 에너지 서비스를 포함하는 형태로 전개되었습니다. 이러한 변화는 기업의 대외 명칭과 시각 체계에도 영향을 미쳤으며, 확대된 사업 범위에 맞는 브랜드 체계 정비 필요성이 더욱 커졌습니다.

2017년 10월 18일, 창립 32주년을 맞아 기업은 사명을 'CNCITY에너지'로 변경하고 새로운 CI를 선포했습니다. 이는 도시가스 중심 이미지에서 벗어나 종합에너지서비스기업으로서의 활동 범위를 명확히 표기한 조치였습니다. 기업은 경영이념과 비전을 새롭게 제시하며 확대된 사업 구조에 맞춰 조직 운영 방향을 정비했습니다. 이러한 변화는 도시 가스에서 집단에너지와 종합에너지서비스로 이어지는 기업의 확장 흐름을 공식적으로 정리한 시점으로 평가됩니다.

충남가스로 출발한 기업은 충남도시가스를 거쳐 CNCITY에너지로 변화해 왔으며, 이 과정에서 서비스 영역은 도시가스에서 열·전기·대체가스·충전 인프라로 확대되었습니다. 이러한 구조적 변화와 함께 브랜드 시스템 역시 단계적으로 조정되어 왔습니다. 아카이빙 관점에서 사명 변경과 시각체계 정비는 기업의 사업 구조 변화가 공식 기록에 어떻게 반영되어 왔는지를 보여주는 자료로 기능하며, 기업의 성장 흐름을 이해하는 데 중요한 요소로 활용됩니다.

디자인으로 쌓인 시간, 변화의 기록

CNCITY에너지의 활동은 에너지 공급 사업의 전개를 넘어, 도시의 변화와 함께 시각적·운영 체계가 축적되어 온 흐름과 연결됩니다. 각 시기에 사용된 로고, 명칭, 색채, 심벌 등의 자료는 기업이 어떤 방식으로 자신을 표기하고 서비스를 구조화해 왔는지를 살필 수 있는 요소로 남아 있습니다. 초기에는 기능적 표기를 중심으로 한 기본적인 시각체계가 적용되었으며, 이후 종합에너지서비스기업으로 확장되면서 통합된 브랜드 구조가 마련되었습니다. 이러한 변화는 기업이 시대별 환경과 서비스 범위의 조정에 따라 시각적 요소를 어떻게 구성해 왔는지를 보여주는 기록입니다.

「1980~2000년대 - 브랜드·디자인 체계의 기초를 세우다」

1980~2000년대는 CNCITY에너지 시각체계의 초석이 마련된 시기입니다.

1985년 설립 당시 회사명 논의 과정에서는 ‘대전도시가스’가 후보로 검토되었으나, 사업 영역을 대전에 국한하지 않고 충남 전역으로 확장하려는 전략적 의도가 반영되어 최종적으로 ‘충남가스’라는 사명이 채택되었습니다. 당시 사용된 CI는 필기체 기반의 단순 표기 중심 로고로, 기업 브랜딩보다는 지역 공공 에너지 공급 기관으로서의 역할을 직관적으로 드러내는 데 목적을 두고 있었습니다. 이후 1990년대에 도시가스 공급이 본격화되면서, 에너지 전환과 공급 구조를 상징적으로 표현한 심벌이 도입되며 시각 요소가 단순 표기 중심에서 의미 기반 구조로 확장되었습니다.

2000년대 초 SK 계열사 편입 기간에는 기존 로고와 그룹 CI가 병기되는 형태로 적용되며, 기업 고유 브랜드보다는 지주사 소속성을 드러내는 시각 구조로 재편되었습니다.

이 시기의 디자인 변화는 표기 중심의 기초 로고 → 에너지 전환 의미를 담은 심벌 체계 → 그룹 CI 병용기로 이어지며, 도시가스 공급 확대, LNG 전환, 계열사 편입 등 기업을 둘러싼 환경 변화가 시각체계에 직접 반영된 흐름을 보여줍니다.

이 시기에 형성된 표기·심벌·색채의 기본 구조는 이후 CNCITY에너지가 CI 현대화와 Connected Dots 기반의 통합 아이덴티티 구축으로 나아가는 데 기초 레이어로 작용하며, 브랜드 체계 고도화의 출발점이라는 점에서 중요한 의미를 갖습니다.

「2010년대 - 디지털 전환과 함께 브랜드를 현대화하다」

2010년대는 CNCITY에너지가 공공기관형 기능 중심 브랜드에서 벗어나, 현대적 종합에너지서비스기업 브랜드로 정비된 전환기였습니다. 디지털 환경의 확산으로 서비스 안내 방식·정보 구조·커뮤니케이션 체계가 전반적으로 재구성되었으며, 브랜드 체계 역시 새로운 방향성을 갖추기 시작했습니다.

충남도시가스(현 CNCITY에너지)는 2015년 중장기 비전 'Vision 2024'를 선포하면서 기업의 목표·경영 방향·에너지 서비스 전략이 구체적으로 정립되었습니다. 이 시기 도입된 사람 형상 기반 심벌과 블루·그린 컬러 체계는 시민

생활과 연결된 도시가스 서비스의 친환경성·안전성을 시각적으로 표현하며, 기존 공공기관형 디자인을 넘어 보다 명확한 상징 체계를 형성했습니다.

2017년 사명을 'CNCITY에너지'로 변경하면서 브랜드는 결정적 전환점을 맞았습니다. Connected Dots CI 도입을 통해 점과 선의 연결 구조가 에너지-도시-사용자의 관계를 시각적으로 구조화한 현대적 그래픽 언어로 자리 잡았습니다. 동시에 전용 서체, 블루 기반 컬러 시스템, 레이아웃 규정이 정비되어 일관된 브랜드 커뮤니케이션 체계가 구축되었습니다.

서비스 디자인 측면에서도 변화가 강화되었습니다. 소비자중심경영(CCM 인증)을 기반으로 안내 문구·정보 구조·서비스 절차가 표준화되었고, 디지털 기반 정보 디자인 체계가 정립되었습니다. 이러한 변화는 단순한 시각 리뉴얼이 아니라 기업 운영 방식 전반을 사용자 경험 중심으로 재구조화한 단계였습니다.

또한 2017년 설립된 'CNCITY마음에너지재단'은 기업 활동 범위를 에너지 공급을 넘어 문화·공간·청년 창작 생태계로 확장하는 계기가 되었습니다. 브랜드의 접점은 서비스 안내 중심 영역을 넘어 지역사회와 연결되는 사회적 활동으로 확장되었고, 기업 디자인은 사회적 가치 창출을 지원하는 역할까지 포괄하게 되었습니다.

종합하면, 2010년대는 CNCITY에너지가 디지털 전환·현대적 CI·중장기 비전·사회적 활동 확장을 통해 브랜드 정체성을 근본적으로 재정립한 시기였습니다. 이는 공공기관형 표기 중심 브랜드에서 벗어나, 에너지-도시-사용자의 관계를 통합적으로 설계하는 현대적 브랜드 운영 체계로의 이행기로 평가할 수 있습니다.

「2020년대 - 디지털 서비스와 도시 기반 브랜드로 확장하다」

2020년대는 CNCITY에너지가 디지털 전환·고객경험·도시 기반 커뮤니티 디자인을 중심축으로 삼으며 브랜드와 디자인 체계를 한 단계 확장한 시기입니다

가장 큰 변화는 고지서·민원·검침·납부·전출입 등 핵심 고객 서비스가 전면적으로 디지털화된 점입니다. 종이 고지서는 정보 구조를 다시 설계해 핵심 정보 중심의 이해도 기반 문서로 재편되었고, 2022년에는 카카오 알림톡·네이버 전자 문서 등 모바일 고지 시스템이 도입되면서 UI/UX 디자인을 기반으로 한 새로운 청구 체계가 정착되었습니다. 2024년 시작된 통합 고객 플랫폼 '에너지톡'은 자가검침·납부·신청 등 주요 절차를 모바일에서 일관되게 처리할 수 있도록 구성되며, CNCITY에너지의 디지털 전환을 상징하는 대표적 서비스 디자인 사례로 자리 잡았습니다.

또한 안전관리 영역에서도 변화가 이어졌습니다. AR 기반 배관 관리 시스템은 지하 배관 정보를 3D·AR 기반으로 시각화하여 현장 안전 인지를 높였고, 가스타이머콕·CO경보기 보급 사업 등 생활 안전 프로그램은 사용자 환경을 고려한 실질적 안전 활동으로 확장되었습니다.

CNCITY마음에너지재단은 헤레디움 복원, 소제동 아트벨트 조성 등 지역 공간 프로젝트를 통해 기업 활동이 도시 문화와 공간 기반 활동으로 확장되는 흐름을 형성했습니다. 본사 사옥 리모델링, 중구 반려견 에너지파크 조성 등 기업 공간을 지역사회와 연결하는 시도 또한 이어졌습니다.

2020년대는 CNCITY에너지가 디지털 서비스 중심의 고객경험 디자인, 안전 인프라의 시각화, 지역 문화공간 프로젝트를 통해 도시 기반 에너지 기업으로서의 브랜드를 확장한 시기입니다. 이 시기 디자인 자산은 기업의 서비스를 넘어 도시의 일상·문화·안전 환경과 맞닿아 있는 브랜드 구조로 진화했습니다.

「도시의 시간 위에 남은 흔적, CNCITY에너지의 디자인」

CNCITY에너지의 디자인 기록은 기업의 역사를 단순한 사업 연혁이 아니라, 도시의 생활환경 속에서 에너지 서비스가 어떤 구조와 방식으로 경험되고 시각화되어 왔는지를 보여주는 흐름으로 읽을 수 있습니다. 특히 2017년 이후는 브랜드 정체성이 단순한 시각 표기나 이미지 수준을 넘어, 서비스 운영·디지털 전환·도시 기반 사회적 활동까지 포괄하는 확장된 디자인 체계로 재편된 시기였습니다.

2020년대에 이 변화는 디지털 서비스, 안전 인프라의 시각화, 도시 공간 프로젝트로 더욱 확장되며, 기업의 디자인 자산이 도시의 일상·문화·안전 환경 속으로 직접 개입하는 형태로 진화했습니다. 고지서에서 통합 플랫폼까지 이어지는 정보 구조 재설계, 모바일 기반 고객 경험, AR 기반 안전관리 시각화, 지역 문화·공간 프로젝트는 모두 도시와 기업을 연결하는 새로운 브랜드 접점으로 기능했습니다.

결과적으로 CNCITY에너지의 디자인 아카이빙은 과거의 이미지를 단순히 수집하는 작업이 아니라, 기업이 도시와 어떤 방식으로 관계를 형성해 왔는지를 시각·공간·정보 구조 관점에서 해석하는 과정입니다. 축적된 디자인 자산은 도시의 시각문화·생활환경·공공 서비스 구조와 함께 변화해 왔으며, 앞으로 에너지 기업이 지역사회에 기여할 수 있는 방향을 탐색하는 데 중요한 자료로 작용할 것입니다.

도시의 시간 위에 남은 이러한 디자인적 흔적들은 CNCITY에너지가 구축해 온 에너지 서비스, 고객 경험, 공공성, 지역 문화 기여의 통합적 체계를 보여주는 시각적 기록으로 남아 향후 변화와 확장을 위한 의미 있는 기반이 될 것입니다.

기업 주요 연혁	시대	브랜드·디자인 흐름
브랜드·디자인 체계의 기초 형성		
<ul style="list-style-type: none"> (1985) 법인설립 - (1987) PLANT 준공 및 가스 공급 개시 (LPG+Air) - (1993) 대전광역시 천연가스 전환 공급(LNG) - (2000) SK그룹 계열사 편입(SK E&S 지주회사) - (2001) CNG 충전사업 개시 - (2001) 무재해 10배수 달성 - (2006) 무재해 15배수 달성 - 	1980년대 ~ 2000년대	<ul style="list-style-type: none"> - (1985) 충남가스 설립, 필기체 한글 워드마크 사용: 가스 공급 기관임을 직관적으로 표기하는 데 초점 - (1992) '충남도시가스'로 사명 변경: 도시가스 공급 기업임을 명확히 드러내는 직관적 네이밍으로 정체성 강화 - 신규 심벌 도입: 3개의 불꽃(연탄·LPG·도시가스 전환)+3단 배관(저압·중압·고압)을 조형화 → 당시 에너지 전환 과정과 공급망 구조를 시각적으로 반영 - (2000) SK Enron 대주주 편입, 그룹 중심 CI 병행 사용: 기업 고유 CI 유지하되 SK Enron 로고가 병기되는 형태로 교체 → 브랜드 독자성보다 지주사 소속성 강조 - (2005) SK E&S 편입, 공동 브랜딩 적용: 충남도시가스 워드마크 +SK E&S CI 병기, 기업 시각체계가 그룹 CI 규정에 종속 → 시각 아이덴티티는 그룹 표준 중심으로 운영
		
		
디자인 체계 전환과 브랜드 현대화		
<ul style="list-style-type: none"> (2011) SK그룹 계열사 분리(개인주주) - (2012) 무재해 20배수 달성 - (2014) 황인규 대표이사 취임 - (2015) 경영이념·비전·핵심가치 선포 - (2015) 창립 30주년 - (2016) 무재해 23배수 달성 - (2017) 무재해 24배수 달성 - (2017) 소비자중심경영(CCM) 선포 - (2017) New CI 선포 및 상호변경 (충남도시가스 → CNCITY에너지) - (2018) CNCITY에너지 윤리경영 선포 - (2018) 무재해 목표 25배수 달성(업계 최초) - (2019) '가스얼라이언스' 출범 - 	2010년대	<ul style="list-style-type: none"> - (2015) 중장기 비전 'Vision 2024' 선포: 조직 방향에너지 서비스 전략 정립 - 사람 형상 기반 심벌 도입: 사람의 형상을 단순화한 도형 심벌을 사용해 도시가스-시민 생활 간 연계를 시각적으로 표현 - 블루·그린 색채 체계 적용: 청정성·안전·안정성을 상징하는 색 조합으로 도시가스 업종 특성을 반영한 초기 시그니처 컬러 형성 - (2010년 초) 실사·텍스트 중심 정보 커뮤니케이션: 안전·생활 중심의 메시지, 설명 중심 홍보물, 명확한 정보 전달 기능에 중점 - (2017) 'CNCITY에너지'로 사명 변경: 도시가스 중심에서 열·전기·대체에너지까지 아우르는 종합에너지서비스기업 정체성을 명시한 전환점 - Connected Dots CI 도입: 점·선이 연결된 구조의 신규 심벌을 적용해 에너지·도시·고객 간 '연결성'을 현대적 그래픽 언어로 표현 - 브랜드 시스템 재정비: CI, 전용 서체, 단일 블루 계열 색상을 축으로 한 일관된 브랜드 커뮤니케이션 구조 정립 - 정보 디자인 체계화: 안전·사용 안내 등 필수 정보를 재구성하여 시민이 쉽게 이해할 수 있는 정보 중심 레이아웃 정착 - (2017) 최초 CCM 인증: 서비스 절차·응대 문구·정보 구조를 표준화하며 고객경험 기반 서비스 디자인 체계 도입 - (2017) 재단법인 CNCITY마음에너지재단 설립: 문화예술·청년 창작 지원을 중심으로 브랜드 활동을 문화·공간 영역까지 확장

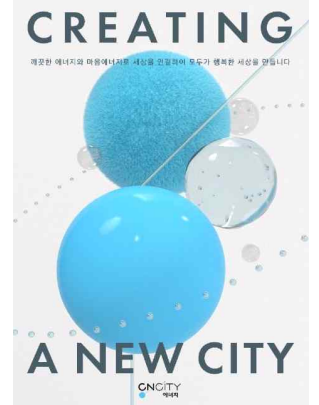
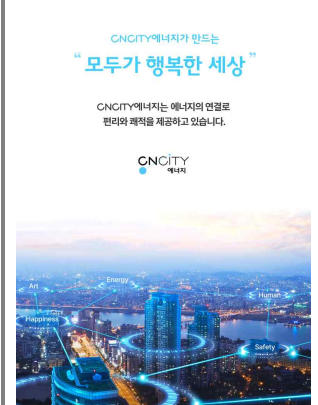
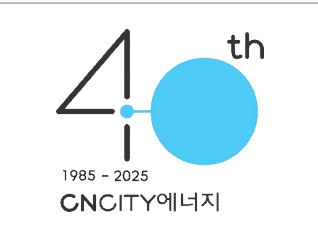
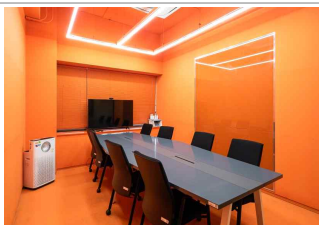
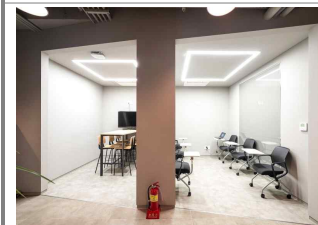


디지털 전환과 도시 기반 브랜드 확장기

(2020) 황인규 회장 취임 -
 (2020) 신사옥 준공 -
 (2025) 창립 40주년 -

2020년대
 ~

- 도시 문화·공간 프로젝트 강화: 원도심 재생 프로젝트 소재동 아트벨트, 에너지스테이션, 에너지그라운드, 에너지챌린저 등 지역 기반 문화 참여 확대
- CNCITY에너지 사옥 리모델링: 업무 방식·사용자 행태 분석을 기반으로 공간 구조 재편 → 사용자 경험 중심의 공간 재구성
- 종이 고지서 디자인 리뉴얼: 복잡한 항목을 정리하고 핵심 정보를 상단에 재배치 → 기존 청구서를 문서 중심에서 한눈에 이해되는 정보 디자인 구조로 전환
- 전자·모바일 고지 체계 확장: 카카오 알림톡 청구, 네이버 전자 문서 고지 도입 → 모바일·웹 환경에 맞춘 UI/UX 기반 청구 시스템 구축, 시각 체계 정비를 통해 디지털 서비스 전반에 통합 디자인 기준 적용
- SNS 커뮤니케이션 체계화: 5개의 카테고리 기반 콘텐츠 운영 → 정보 중심 미니멀 구조, 일관된 톤앤매너와 색채·레이아웃으로 디지털 채널 전반의 시각 안정성·통일성 확보
- 근대건축문화유산 '헤레디움' 복원·운영: 근대 건축물을 보존하면서 전시·클래식 공연·강연 등 현대 문화 프로그램을 운영하는 공간 디자인 사례로 축적
- 통합 디지털 플랫폼 '에너지톡' 운영: 주요 절차를 모바일에서 일괄 처리하는 사용자 중심 서비스 플로우 구성
- 중구 반려견 에너지파크 조성: 본사 전면부 유휴부지를 지역사회에 개방해 반려견 전용 활동 공간 조성 → 기업 자산을 지역사회 인프라로 확장한 공공형 공간 디자인 사례
- 안전 서비스 디자인 고도화: AR 기반 배관 관리 시스템 운영, 가스타이머록·일산화탄소 경보기 등 생활형 안전기기 보급 확대



브랜드의 형성: 사명과 체계로 정체성을 구축하다

사명과 CI의 변화: 기업 정체성의 형성 과정

「사명과 CI 변화로 살펴본 기업 정체성의 확장」

CNCITY에너지의 브랜드 정체성은 사명 변화와 CI 재정비가 연속적으로 축적된 과정 속에서 확립되었습니다. 기업은 설립 초기 '충남가스'에서 출발해 '충남도시가스', 이후 'CNCITY에너지'로 이어지는 사명 변화를 거치며 사업 구조 확대, 공급 방식 변화, 기업 역할 조정 등을 시각적으로 반영해 왔습니다. 이러한 일련의 변화는 에너지 산업 환경, 도시 서비스 구조, 기업의 운영 방향이 맞물리며 이루어진 조정 과정이었고, CI 역시 그 변화의 흐름에 따라 재구성되었습니다.

| 충남가스(1985~1992) : 필기체 워드마크 중심의 초기 체계

1985년 설립 당시 사용된 CI는 필기체 기반의 한글 워드마크로, 기업의 정체성을 적극적으로 확장하거나 차별화하기 보다는 '가스를 공급하는 기업'임을 명확히 표기하는 기능적 목적에 초점을 두고 있었습니다. 별도의 심벌 없이 기업 명을 중심으로 식별하는 방식은 당시 지역 공공·생활 인프라 기업에서 일반적으로 사용되던 형태로, 도시가스 공급 체계가 막 구축되기 시작한 시기적 배경과도 부합합니다.

초기 충남가스 CI는 브랜드 독자성을 강조하기보다, 기업명 인지 확보와 기본적인 공공 서비스 표기 역할을 수행한 시각체계로 이해할 수 있습니다. 이는 도시가스 산업의 출발기에서 기업이 우선시한 실용적 목적과 사업 범위 확장의지를 동시에 반영하는 시각적 형태였습니다.

| 충남도시가스(1992~2000) - 도형 심벌 도입과 의미 중심 CI 구조 확립

1992년 기업은 사명을 '충남도시가스'로 변경하며, 도시가스 공급 체계가 본격적으로 자리 잡던 당시의 사업 환경을 명칭에 반영했습니다. 충청권의 천연가스(LNG) 전환이 추진되던 시기였으며, 기업은 이러한 변화 흐름을 사명과 시각 체계 정비 과정을 통해 명확히 드러냈습니다.

사명 변경과 함께 도입된 새로운 CI는 기업의 역할 변화와 에너지 전환 과정을 시각적으로 구조화한 첫 상징적 재편이었습니다. 심벌은 다음 두 가지 요소를 중심으로 구성되었습니다.

- **가로 3줄 - 저압·중압·고압 배관을 의미** → 도시가스 공급 인프라의 구조를 시각적으로 단순화해 표현한 요소로, 기업이 운영하는 배관 구조를 단계적 구성 방식을 시각적으로 보여주는 구조적 디자인 요소

- **3개의 불꽃 형태 - 연탄·LPG·도시가스 전환 의미** → 기존 연료 체계에서 도시가스 중심 체계로 전환되던 시대적 변화를 시각적으로 담아낸 구성으로, 에너지 공급 방식의 변화를 상징적으로 표현한 디자인 요소

이 CI는 이전의 단순 워드마크 중심 체계에서 벗어나, 공급 에너지의 전환·시설 체계의 구조·기업 역할의 확장을 시각적으로 명확히 보여주는 첫 단계였습니다. 또한 심벌 중심 조형 언어가 도입되면서 기업의 시각 정체성이 기능 중심 표기에서 의미 기반 구조로 발전하는 전환점을 마련했습니다.

| 충남도시가스(2000~2011) - SK Enron·SK E&S 편입에 따른 그룹 중심 CI 적용기

2000년 충남도시가스는 대주주 변경으로 SK Enron(후 SK E&S) 체제에 편입되면서, 기업 고유 CI보다 그룹 시각 체계를 우선 적용하는 단계에 들어섰습니다. 이 시기의 CI 운영은 충남도시가스의 독자적 브랜드 정체성보다는 그룹 소속성을 강조하는 구조로 전환된 것이 특징입니다.

CI 구성은 기존 충남도시가스 워드마크를 유지하되, SK Enron 또는 SK E&S 로고가 함께 병기되는 방식으로 이루어졌습니다. 이에 따라 시각적 구조는 기업 단일 브랜드가 아니라 그룹 CI 하위 체계의 일부로 기능하게 되었으며, 색채·구성에서도 그룹 로고가 시각적 중심을 차지하는 형태로 변했습니다.

2011년 SK E&S 지분 매각 이후 대주주가 황인규 대표 체제로 변경되면서 기업은 다시 독립적 운영 기반을 회복하게 되었고, 이는 이후 자체 브랜드 체계 재정립으로 이어지는 중요한 전환점이 되었습니다.

| 충남도시가스(2011~2017) : 독립 경영체제로의 복귀와 새로운 CI 정립기

2011년 SK E&S 계열에서 이탈하며 독립 경영 체제를 회복한 충남도시가스는 기업의 방향성과 비전을 재정립하는 과정을 본격적으로 추진했습니다. 2015년 「Vision 2024」 수립과 함께 경영이념 ‘The Best Energy for Your Life’가 선포되며, 기업 운영 체계뿐 아니라 시각 정체성(CI) 또한 이를 반영해 재정비되었습니다.

이 시기에 도입된 새로운 CI는 사람 형상을 단순화한 도형 심벌을 중심으로 구성되었습니다. 이 심벌은 불꽃 형태와 환경 제스처를 연상시키는 구조로, 도시가스 공급이라는 기능적 역할을 넘어 고객 중심 서비스, 안전, 신뢰의 이미지를 전달하기 위한 시각적 장치로 해석할 수 있습니다. 블루·그린 색채 조합은 에너지 산업의 청정성·안전성·안정성을 상징하는 요소로 사용되었으며, 공공서비스 기업이 갖추어야 할 신뢰 이미지를 강화하는 기능을 수행했습니다.

로고타입은 굵은 획을 지닌 명조 기반 서체를 사용하여 가독성과 안정감을 강조했고, 전반적인 CI 구성은 설립 이후 처음으로 브랜드 체계를 명확히 구조화한 사례로 평가할 수 있습니다. 이 시기는 기업이 독립 운영 기반을 회복한 이후, 서비스 철학과 기업 정체성을 시각적으로 재정립하는 중요한 전환기로 자리합니다.

| CNCITY에너지(2017~) : Connected Dots 기반의 현대 CI 체계 구축

2017년 창립 32주년을 맞아 기업은 사명을 ‘CNCITY에너지’로 변경하고 새로운 CI를 도입했습니다. 이는 도시가스 중심 기업에서 열·전기·CNG·대체가스 등으로 사업 영역을 확장한 흐름을 명칭에 반영한 것이며, 기업 정체성을 도시

기반 종합에너지서비스 기업으로 재정의한 중요한 전환점이었습니다.

‘CNCITY’는 기존 Choongnam City Gas를 의미하는 CN을 유지하면서, 기업 비전인 ‘Creating a New City(함께 만드는 새로운 에너지 세상)’를 결합해 만들어진 명칭입니다. 이를 통해 에너지 서비스를 도시 단위의 생활 기반 전반으로 확장하려는 기업 방향성이 명확히 드러났습니다.

새로운 CI의 핵심 조형 요소는 ‘Connected Dots’ 모티프입니다. 크기와 비중이 다른 두 개의 점을 선으로 연결한 형태로 구성되며, 다양한 에너지 서비스 간의 연계성, 도시와 기업, 고객을 연결하는 역할, 미래지향적·확장적 구조를 시각적으로 표현한 것이 특징입니다.

워드마크는 전용서체 ‘씨엔씨티체’를 기반으로 한 단선형 산세리프 구조로 설계되었습니다. 디지털 환경에서의 재현성을 높이고, 심벌과 조화를 이루도록 곡선·두께·비례가 정교하게 조정된 형태입니다. 블루 계열의 메인 컬러를 중심으로 색상 코드·여백 규정·비례 체계가 매뉴얼 형태로 구축되었으며, 이는 브랜드 적용 매체 전반에서 일관성을 유지하는 기반이 되었습니다.

CNCITY CI는 이전 시기처럼 기능 중심의 표기나 계열사 중심의 시각 구조가 아니라, 기업의 철학·서비스 구조·확장된 역할을 그래픽 시스템으로 체계화한 첫 번째 본격적 현대 CI라는 점에서 의미가 큼니다. 이 시점부터 CNCITY에너지는 시각 정체성을 통해 기업이 지향하는 가치(연결·확장·도시 기반 서비스)를 명확히 표현하는 브랜드 전략을 구축해 나갔습니다.

「브랜드 아이덴티티의 축적 - CI 변화로 읽는 CNCITY에너지의 성장 구조」

CNCITY에너지의 사명과 CI 변천은 단순한 디자인 변경 사례를 넘어, 도시 기반 에너지 서비스가 시기별로 어떤 구조와 역할을 갖추어 왔는지를 확인할 수 있는 시각적 역사 기록입니다. 각 시기의 CI는 당시의 에너지 공급 체계, 도시 인프라 환경, 기업 운영 방향 등이 반영된 시기별 지표로, 기업과 도시 간 관계 변화의 흐름을 파악할 수 있는 참고 자료로 활용될 수 있습니다.

아카이빙 관점에서 보면, 충남가스·충남도시가스·CNCITY에너지로 이어지는 명칭과 CI의 변화는 한 기업의 디자인 변천사를 넘어, 지역 에너지 인프라와 도시 서비스 구조가 어떻게 고도화되었는가를 복원할 수 있는 단서로 작동합니다. 필기체 워드마크, 에너지 전환을 상징하는 심벌, 그룹 CI 편입기의 구조, 독립 경영 체제 이후의 재정비, 그리고 Connected Dots에 이르기까지, 각 단계는 당시의 산업 환경과 경영 전략, 공공성 인식이 시각적으로 번역된 결과물입니다. 이번 CI 아카이빙 작업은 이러한 흔적을 단일 브랜드 스토리가 아니라, 도시와 산업의 변화 과정을 읽어낼 수 있는 공공 기록으로 재구성하는 과정이라 할 수 있습니다.

특히 2017년 도입된 Connected Dots CI는 단순한 심벌을 넘어, CNCITY에너지 정체성을 ‘네트워크 구조’로 정의한 시각 언어라는 점에서 중요합니다. 서로 다른 크기의 점과 이를 잇는 선은 에너지-도시-사용자-공간-디지털 서비스가 단일 축이 아니라 다수의 노드가 연결된 네트워크로 작동한다는 기업의 관점을 드러냅니다. 이는 가스 공급망,

안전 인프라, 디지털 플랫폼, 문화·공간 프로젝트, 재단 활동 등 기업이 다루는 다양한 접점이 하나의 연결망 위에서 상호작용하는 구조임을 시각적으로 압축한 장치입니다.

결과적으로 CNCITY에너지의 CI 변천을 아카이빙한다는 것은, ‘로고가 어떻게 바뀌었는가’를 정리하는 것을 넘어, 에너지 기업이 도시와 맺는 관계가 어떻게 ‘네트워크’로 재구성되어 왔는지를 읽어내는 작업입니다. Connected Dots로 대표되는 현재의 CI는 과거의 모든 시각적 변화가 향해 온 방향을 집약한 결과물로, 앞으로도 도시 기반 종합에너지서비스 기업으로서 CNCITY에너지가 어떤 연결과 확장을 만들어 갈지 가늠하게 하는 중요한 디자인 자산이자 역사적 기록으로 남게 됩니다.

CNCITY에너지 사명 및 CI 변천사

<p>(株)忠南가스</p> <p>[1985~1992년] 충남가스</p>	 <p>[1992년~2000년] 충남도시가스</p>
 <p>[2000년~2005년] 충남도시가스</p>	<p>충남도시가스 SK E&S</p> <p>[2005년~2011년] 충남도시가스</p>
 <p>[2011년~2017년] 충남도시가스</p>	 <p>[2017년~현재] CNCITY에너지</p>

■ CNCITY에너지의 사명·CI 변천사

: CNCITY에너지의 사명과 CI는 기업이 맡아온 역할과 사업 구조 변화가 시대 흐름 속에서 어떻게 재정의되어 왔는지를 보여주는 시각적 기록이다. 1985년 ‘충남가스’로 출발한 기업은 도시가스 공급망 구축, 천연가스 도입, 지주사 편입 및 독립 경영 전환, 종합에너지 기업으로의 확장 등 굵직한 변화를 거치며, 그 과정에서 사명과 CI 또한 단계적으로 조정·정비되었다.


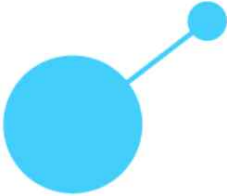




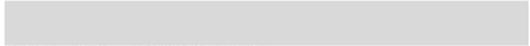


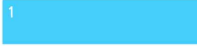




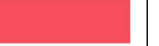
초기 CI(1985~1992)는 필기체 한글 워드마크 중심으로 구성되었으며, 이는 시각적 개성이나 브랜드 전략보다는 ‘가스 공급 기관’으로서의 인지 확보에 목적을 둔 기능 중심의 구조였다. 1992년 천연가스(LNG) 전환과 함께 사명이 ‘충남도시가스’로 변경되며, 기업 역할을 보다 정확히 반영한 명칭 중심 브랜드 체계가 마련되었다.

2000~2011년은 기업이 SK Enron·SK E&S에 편입되며 그룹 CI 체계를 일시적으로 차용한 시기이다. 충남도시가스 워드마크는 유지하되 그룹 로고가 병기되며, 브랜드 주체보다 소속 그룹 정체성이 우선 반영된 구조로 운영되었다.

2011년 독립 경영 체제로 전환된 이후 기업은 비전·가치·운영 원칙을 재정립하였고, 이에 따라 CI도 재구성되었다. 굵은 획의 로고타입과 단순화된 심벌은 공공 서비스 기업으로서의 안정성과 신뢰성을 강조했으며, 블루·그린 색채 체계는 친환경·안전 이미지를 유지하는 방향으로 사용되었다.

2017년 사명을 ‘CNCITY에너지’로 변경하며 CI 체계는 현대적 브랜드 구조로 전면 재설계되었다. Connected Dots 심벌은 다양한 에너지 서비스(도시가스·열·전기·CNG 등)의 연결성과 도시·고객·기업 간 관계를 시각적으로 표현한 중요한 전환점이다.

이와 같은 사명·CI 변화는 CNCITY에너지가 수행해 온 역할과 기업 구조 변화가 시각 언어로 어떻게 조직되고 축적되어 왔는지를 보여주는 중요한 자료이다. CI는 시대별 산업 환경, 기업 전략, 서비스 확장의 흐름을 반영한 결과물로, 기업 정체성이 시간에 따라 어떻게 명확해지고 확장되었는지를 객관적으로 확인할 수 있는 아카이빙 자산이라고 할 수 있다.

충남도시가스 CI	CNCITY에너지 CI			
				
심벌마크				
<p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">주식회사충남도시가스</p>	<p style="font-size: 36px; font-weight: bold;">CNCITY</p> <p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">에너지</p>			
로고타입				
				
시그니처				
<p>MAIN COLOR 주색/별색인쇄 적용기준</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>CHOONGNAM CITY GAS BLUE (PANTONE 288C)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>CHOONGNAM CITY GAS GREEN (PANTONE 354C 2X)</p> </div> </div> <p>SUB COLOR 보조 색/별색인쇄 적용기준</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>CHOONGNAM CITY GAS GRAY (PANTONE COOL GRAY 3C)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>CHOONGNAM CITY GAS YELLOW (PANTONE 390C)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>CHOONGNAM CITY GAS SILVER (PANTONE 877C)</p> </div> </div>	<p>· main color</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>2</p> </div> </div> <table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%;"> <p>PANTONE 2985 C CMYK 60/0/0/0 RGB 87/193/233</p> </td> <td style="width: 33%;"> <p>PANTONE Black 6 C CMYK 100/100/100/100 RGB 0/0/0</p> </td> <td style="width: 33%;"> <p>PANTONE P 1-1C CMYK 0/0/0/0 RGB 255/255/255</p> </td> </tr> </table> <p>· sub color</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>PANTONE 300 C CMYK 100/60/0/0 RGB 0/102/179</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>PANTONE 7473C CMYK 80/20/60/0 RGB 40/154/130</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>PANTONE 325C CMYK 60/0/20/0 RGB 86/197/208</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>PANTONE 1785C CMYK 0/85/60/0 RGB 240/78/88</p> </div> </div>	<p>PANTONE 2985 C CMYK 60/0/0/0 RGB 87/193/233</p>	<p>PANTONE Black 6 C CMYK 100/100/100/100 RGB 0/0/0</p>	<p>PANTONE P 1-1C CMYK 0/0/0/0 RGB 255/255/255</p>
<p>PANTONE 2985 C CMYK 60/0/0/0 RGB 87/193/233</p>	<p>PANTONE Black 6 C CMYK 100/100/100/100 RGB 0/0/0</p>	<p>PANTONE P 1-1C CMYK 0/0/0/0 RGB 255/255/255</p>		
전용색상				
<p>■ 충남도시가스 CI와 CNCITY에너지 CI</p> <p>: 충남도시가스 CI의 심벌은 자연과 환경을 소중히 여기는 기업 의지와 고객에게 최고의 서비스를 제공하겠다는 기업의 신념을 담아 표현하였다. 형태는 환영하는 사람의 모습을 연상시키는 불꽃 형상을 나타냈으며, 색채는 블루와 그린 조합으로 기업 이미지를 명확히 전달하고자 하였다.</p> <p>CNCITY에너지 CI의 심벌은 서로 다른 두 개의 원을 선으로 연결한 ‘Connected Dots’ 모티프를 기반으로 하며, 기업의 경영이념을 시각적으로 표현한 요소이다. 전용서체인 씨엔씨티체(CNCITY체)와 단일 블루 계열 색상을 사용해 조형적 일관성을 확보하였으며, 디지털 및 인쇄 환경에서의 재현성을 고려해 정비된 디자인 체계를 갖추고 있다.</p>				

메시지의 진화: 브랜드 커뮤니케이션과 디지털 채널의 확장

「시대별 홍보 포스터에 나타난 메시지와 시각 요소의 변화」

CNCITY에너지의 광고·홍보 디자인은 충남도시가스 시기부터 현재에 이르기까지 기업의 역할과 서비스 범위가 변화해 온 흐름을 시각적으로 확인할 수 있는 기록물입니다. 각 시기의 포스터는 메시지 구성 방식, 색채, 그래픽 형태 등을 통해 기업이 시민과 어떤 방식으로 소통해 왔는지를 살필 수 있는 기록적 특성을 지니고 있습니다.

| 2010년대 초반: 생활·자연·안전 중심의 감성적 구성

2010년대 초 충남도시가스 시기 홍보물은 생활, 자연, 안전을 중심으로 한 이미지 구성이 주를 이뤘습니다. 가족 사진, 자연 풍경, 블루·그린 색채 조합 등은 도시가스 공급의 안정성과 청정성을 전달하는 요소로 활용되었습니다. 2015년 전후에는 기존 사진 중심 구성에서 벗어나 아이콘 그래픽, 정보 구조 중심 레이아웃이 등장했습니다. 이 시기의 포스터 디자인은 에너지 사용 및 안전 관련 정보를 구조화된 형태로 제시하며, 시민 대상 안내 기능을 강화한 사례로 볼 수 있습니다.

| 2017년: 사명 변경과 CI 도입에 따른 브랜드 중심 시각체계 정착

2017년 사명 변경과 새로운 CI 도입은 커뮤니케이션 디자인 구조에 큰 전환점을 가져왔습니다. 이 시기 홍보물은 Connected Dots 모티프, 단일 블루 계열 색상, 전용서체 등 CI 요소를 중심으로 구성되며 브랜드 통일성이 강화되었습니다. 메시지는 기업명 변경과 경영 방향을 시민에게 알리는 내용이 중심이었고, 이는 기존 사진·아이콘 기반 구성에서 CI 중심의 통합형 레이아웃으로 전환되는 계기가 되었습니다.

| 2020년대: CI 확장, 도시 이미지 결합, 서비스 안내 중심 구조

2020년대에 들어서면서 홍보물은 CI 요소를 다양한 그래픽 형태로 확장하여 활용하기 시작했습니다. 입체형 그래픽, 추상화 도형, 지역 이미지를 결합한 구성 등이 등장하며, 커뮤니케이션의 초점은 기업 소개를 넘어 도시 기반 서비스 안내로 확대되었습니다. 지역 풍경 요소가 포함된 디자인은 기업이 지역사회에서 수행하는 활동과 도시 기반 에너지 서비스의 관계를 시각적으로 드러내는 특징을 보입니다.

2024년 광고 시안에서는 CNCITY에너지 로고의 조형 요소를 차용한 3D 아트웍크가 사용되었습니다. 물·땅·공기 흐름을 소재로 구성된 그래픽은 자연 요소의 순환 구조를 활용한 표현 방식으로, CI 조형언어가 확장된 사례입니다.

2025년 시안에서는 대전 지역 이미지와 기업 메시지가 결합된 구성이 나타났습니다. 도시 풍경과 생활 이미지가 중심에 배치되었으며, 지역 기반 에너지 서비스와 시민 일상 간 연계를 강조하는 형태로 제작되었습니다. 이는 CNCITY에너지가 수행하는 도시 기반 서비스의 특성을 시각적으로 반영한 사례입니다.

「커뮤니케이션 디자인의 단계적 확장과 기록적 의미」

CNCITY에너지의 커뮤니케이션 디자인은 시기별로 표현 방식과 메시지 구조가 달라지며 단계적으로 확장된 흐름을 보입니다. 초기에는 생활·가족·청정성 중심의 감성적 이미지가 주로 사용되었고, 이후에는 안전·사용 안내 중심의 정보형 디자인이 강화되었습니다. 2017년 사명 변경 이후에는 CI를 중심으로 한 통합형 디자인 구조가 마련되었으며, 최근에는 도시 이미지와 지역 기반 서비스 안내를 중심으로 한 시각물이 제작되고 있습니다.

이러한 변화는 기업 정체성 조정, 서비스 범위 확대, 커뮤니케이션 목적 변화 등과 맞물려 나타난 흐름입니다. 시대별 포스터는 메시지 구성 방식, 표현 요소, 사용 목적 등이 어떻게 변화해 왔는지를 보여주는 자료로, 기업의 커뮤니케이션 전략이 시기별 요구에 따라 조정되었음을 확인할 수 있습니다.

결과적으로 CNCITY에너지의 광고·홍보 디자인 변천은 기업의 운영 구조, 브랜드 체계, 시각적 소통 방식이 시대적 환경 속에서 어떤 방식으로 구축·정비되어 왔는지를 보여주는 기록으로서, 아카이빙 측면에서 의미 있는 자료적 가치를 지닙니다.

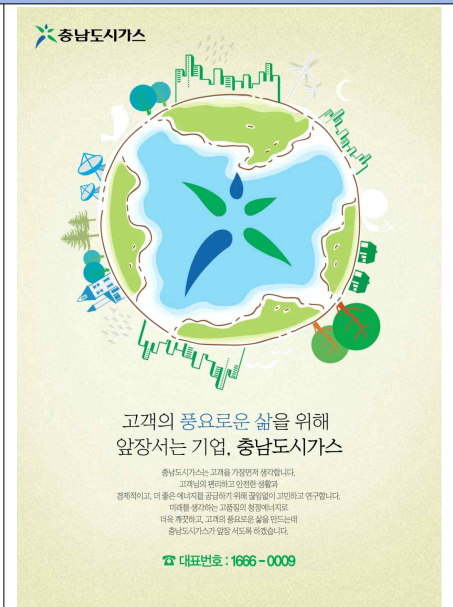
CNCITY에너지 커뮤니케이션 디자인 변천사 (포스터, 광고시안)



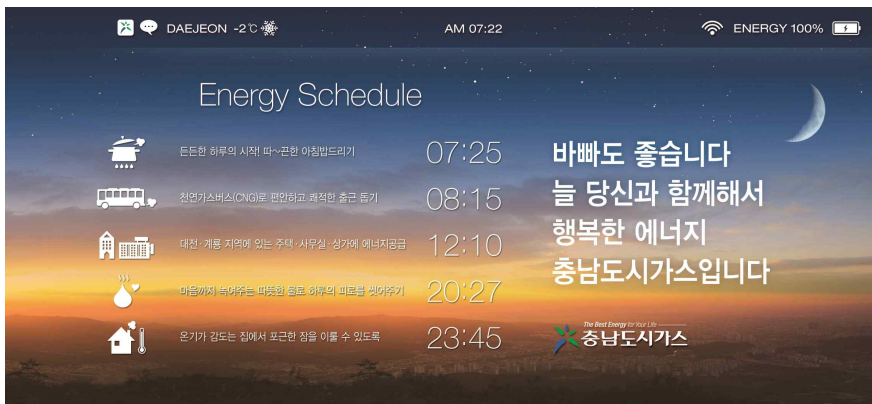
(2012) 충남도시가스 원고



(2012) 충남도시가스 원고



(2013) 충남도시가스 원고

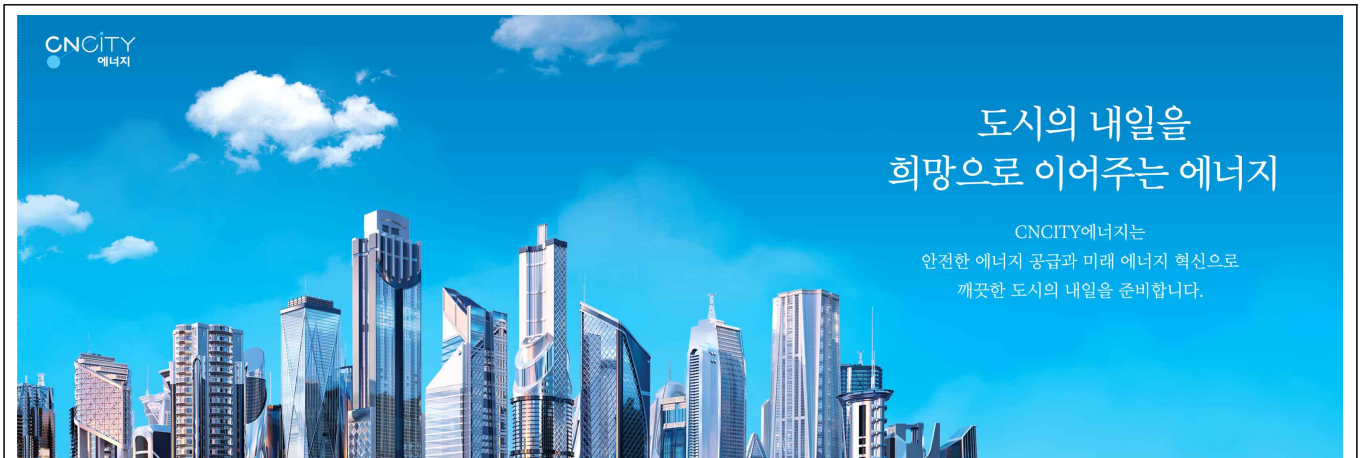


(2015) 충남도시가스 광고시안

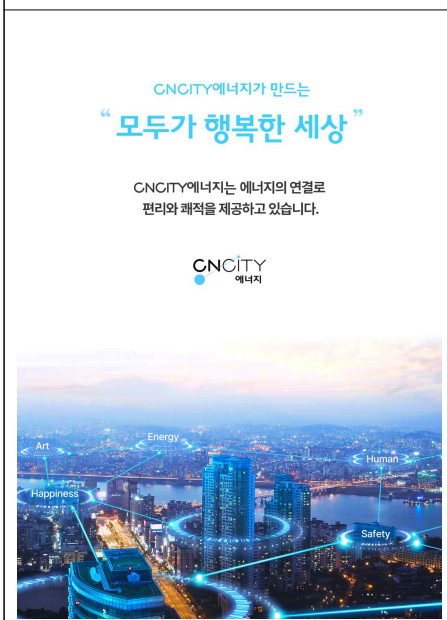


(2017) CNCITY에너지 광고시안

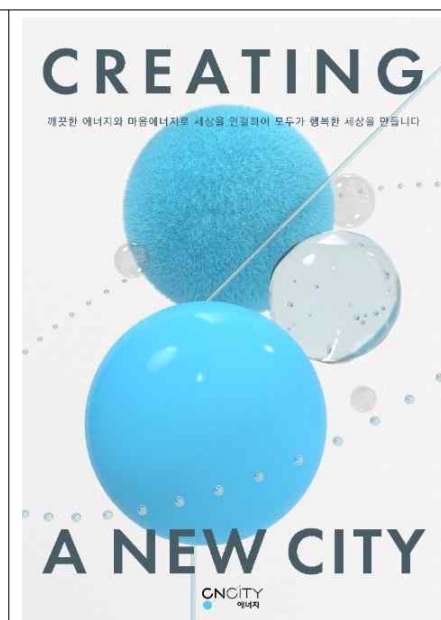




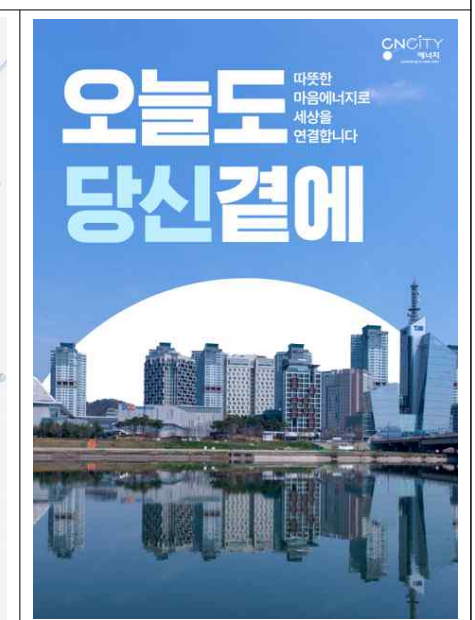
(2022) CNCITY 지면광고(4단)



(2022) 상공회의소 지면광고



(2024) 광고시안



(2025) 광고시안

■ 광고·홍보 디자인을 통해 본 CNCITY에너지 커뮤니케이션의 변화

: CNCITY에너지의 광고·홍보 디자인은 시기별 메시지 변화를 넘어, 기업이 에너지를 어떻게 정의해 왔는지를 보여주는 시각적 기록이다. 사명 및 CI 변경 이전의 광고는 일관되게 ‘안전·청정·신뢰’를 핵심 가치로 삼고 가족·자연 이미지와 블루·그린 색채를 사용해, 생활 속 안정적인 에너지 서비스라는 기업의 기본 철학을 시각화해 왔다. 2010년대 중반의 아이콘·정보 중심 구성은 ‘올바른 사용 안내와 공공성’을 강화한 커뮤니케이션 방식이었다.

2017년 CNCITY에너지로의 전환 이후, 광고 디자인은 단순한 안전·청정 이미지를 넘어 Connected Dots CI가 상징하는 ‘연결·확장·네트워크’ 철학을 중심으로 재구성되었다. 블루 톤, 전용서체, 점과 선의 구조 등 새로운 CI 요소는 포스터에도 일관되게 적용되며, 에너지를 도시-고객-공간-디지털 서비스가 연결된 구조로 해석하는 브랜드 메시지를 형성했다.

2020년대의 포스터는 이러한 네트워크 철학을 입체 그래픽, 도시 이미지, 추상적 에너지 흐름으로 확장해 시각화했다. 3D 아트워크(2024)와 지역 기반 메시지를 강조한 시안(2025)은 기업이 ‘도시 기반 종합에너지서비스 기업’으로 정체성을 확장하고 있음을 보여주는 대표적 사례다.

결과적으로 CNCITY에너지의 광고 변천사는 전 시기에 걸쳐 유지된 ‘안전·신뢰·생활 밀착’이라는 공통 철학 위에, CI 전환 이후 강화된 ‘도시와 고객을 연결하는 에너지 네트워크’라는 핵심 가치가 더해지며 축적된 시각적 기록이다. 이는 기업의 성장 구조와 정체성 변화를 이해하는 중요한 아카이빙 자료로 기능한다.

「디지털 기반 커뮤니케이션 체계 - CNCITY에너지 SNS 디자인 운영 구조」

CNCITY에너지의 SNS 커뮤니케이션은 에너지 정보 제공, 지역 연계 콘텐츠, 환경·ESG 활동, 고객 참여형 콘텐츠 등 다양한 목적을 포괄하며, 이를 일관된 시각 언어로 구성해 온 흐름을 보여줍니다. 인스타그램 채널은 DAEJEON / ECO / ESG / EVENT / ENERGY 다섯 가지 카테고리로 운영되며, 이는 콘텐츠 성격을 명확히 구분해 사용자 경험을 체계적으로 관리하기 위한 구조적 운영 방식입니다. 이러한 체계는 SNS를 단순 홍보 수단이 아니라, 기업의 정체성과 역할을 주제별로 기록하는 플랫폼으로 활용하고 있음을 보여줍니다.

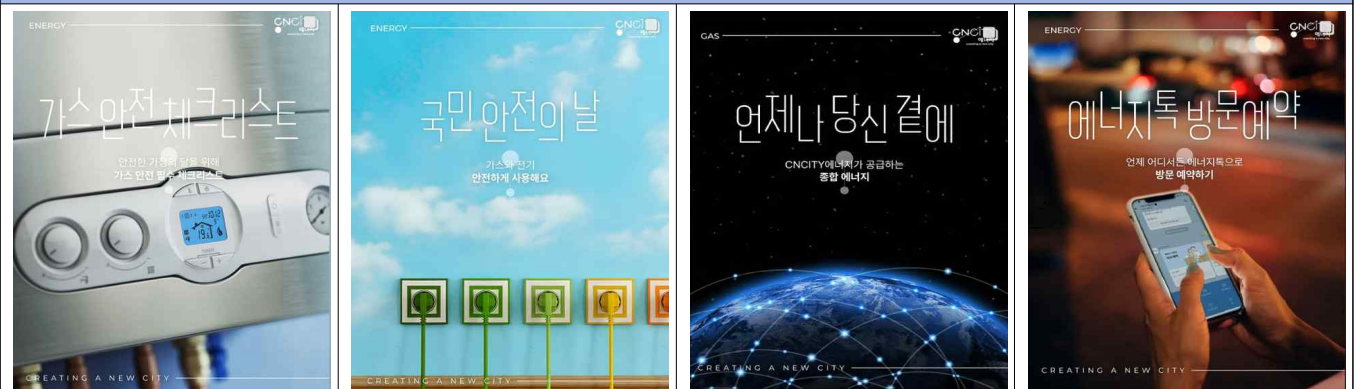
각 카테고리는 다음과 같은 시각적·기능적 목적을 중심으로 구성됩니다.

- DAEJEON: 대전 지역의 도시 풍경, 문화, 지역 행사 등을 중심으로 지역 기반 기업으로서의 정체성을 시각화
- ECO: 환경 보호·탄소 저감 등 친환경 메시지를 중심으로 자연 이미지를 활용
- ESG: 사회공헌·안전·공정거래 등 기업의 지속가능경영 활동을 정돈된 구조로 전달
- EVENT: 캠페인 및 참여형 이벤트 안내로, 명확한 CTA(Call to Action)를 중심으로 디자인
- ENERGY: 도시가스 안전, 계절별 점검, 에너지 절약 팁 등 실용 중심의 생활 정보 제공

이러한 체계를 바탕으로 CNCITY에너지의 SNS 디자인은 일반적인 홍보 중심 구성보다 정보 전달과 공공 서비스 성격을 중심으로 정리되어 왔습니다. 전반적 디자인 방식은 과도한 그래픽 요소를 배제한 미니멀 구조를 기반으로 하며, 단정한 타이포그래피, 여백 중심의 구성, 명확한 시선 흐름, 카테고리별 시각 기준 등으로 채널 전체의 톤앤매너가 일관되게 유지되고 있습니다. 이러한 일관성은 공공서비스 기업의 접근성과 신뢰성을 확보하기 위한 디자인 운영 방식으로 볼 수 있습니다.

CNCITY에너지의 SNS 콘텐츠는 고객이 일상에서 접하는 에너지 기업의 역할을 디지털 환경에서 구조화해 보여주는 시각 자료입니다. 단순 홍보 게시물의 범주를 넘어, 기업 활동의 변화, 메시지 구조, 주제별 우선순위가 어떤 방식으로 축적되고 확장되어 왔는지를 파악할 수 있는 디지털 아카이브로 기능합니다. 지역 기반 활동, 안전과 에너지 정보, 환경·ESG 관련 운영 내용 등 기업이 수행해 온 공공적 활동을 시각적으로 정리한 자료로서, CNCITY에너지의 디지털 커뮤니케이션 체계가 형성되고 발전해 온 흐름을 확인할 수 있는 기록적 의미를 갖습니다.

CNCITY에너지 SNS 커뮤니케이션 디자인 (Instagram)



[ENERGY] 도시가스 정보 및 안전정보, CNCITY 소식 및 기업 서비스 안내 등



[ECO] 환경캠페인, 환경 정보 등



[ESG] ESG트렌드 및 사례, 지속가능경영 활동 등



[EVENT] 고객대상 캠페인 및 참여형 이벤트



[DAEJEON] 대전의 도시 풍경·문화·행사 정보

■ CNCITY에너지 SNS 커뮤니케이션 디자인 운영 체계

: CNCITY에너지의 SNS 커뮤니케이션은 단순 홍보 수단을 넘어 기업이 에너지·도시·고객과 맺는 관계를 디지털 환경에서 구조화해 보여주는 시각적 기록으로 기능한다. 전체 채널은 DAEJEON·ECO·ESG·EVENT·ENERGY의 다섯 가지 카테고리 로 운영되며, 이는 이용자가 필요한 정보를 직관적으로 확인할 수 있도록 구성된 정보 구조 중심의 운영 방식이다.

이러한 SNS 디자인에는 시기와 관계없이 ‘공공성·신뢰·생활 밀착 정보 제공’이라는 공통 철학이 일관되게 반영됐으며, 미니멀한 그래픽·정돈된 타이포그래피·여백 중심 구성은 공공 서비스 채널로서의 안정성과 신뢰성을 강조한다. 특히 2017년 CI 전환 이후에는 Connected Dots가 지향하는 ‘연결·확장·네트워크’ 철학이 SNS 시각 언어에도 적용되면서, 콘텐츠는 안전·환경·지역·ESG·고객 참여 등 다양한 주제를 도시 기반 에너지 서비스의 확장 구조 속에서 재해석하는 방향으로 변화하였다.

최근에는 미니멀·카테고리 기반 탐색 구조 등 디지털 커뮤니케이션 트렌드와 맞물려, 브랜드 일관성과 정보의 명료성을 동시에 확보하는 디지털 브랜딩 체계가 강화되었으며, 이로써 CNCITY에너지의 SNS는 기업 활동의 흐름과 메시지 우선순위가 시각적으로 축적되는 ‘디지털 아카이브’로서의 의미를 갖는다.

고객 경험의 재구성: 서비스와 절차를 디자인하다

운영체계의 재정비: 고객 중심 서비스 구조의 형성

「고객 중심 운영체계 도입과 서비스 프로세스 고도화」

CNCITY에너지는 2017년 6월 소비자중심경영(CCM)을 공식 선포하고, 같은 해 12월 최초로 CCM 인증을 획득했습니다. CCM은 공정거래위원회와 한국소비자원이 운영하는 제도로, 기업의 주요 활동이 소비자 관점에서 설계·운영되고 있는지를 평가하는 관리 체계입니다. CNCITY에너지는 인증 기준에 따라 고객 접점 관리 방식과 내부 절차를 점검하며 소비자 중심 운영 구조를 마련해 왔습니다.



인증 추진 과정에서 기업은 민원 접수, 안전 점검 안내, 요금 청구·고지 등 주요 서비스 단계를 고객 이용 순서에 맞춰 재정비했습니다. 필요한 정보가 적절한 시점에 제공되는지, 점점별 응대 방식이 일관된 기준으로 운영되는지 등을 확인하고 절차를 조정했습니다. 이 과정에서 안내 문구, 상담 흐름, 응대 기준 등이 동일한 체계 아래 정리되었으며, 서비스 제공 과정의 일관성을 확보하는 기반이 마련되었습니다. CNCITY에너지는 이후 2019년 2차, 2021년 3차, 2023년 4차 CCM 인증을 연속 획득하며 이러한 운영 체계를 유지하고 있습니다.

CNCITY에너지는 CCM 운영 과정에서 디자인씽킹 기반 문제 해결 방식을 내부적으로 도입해 서비스 프로세스를 점검했습니다. 이 방식은 고객 불편과 요구를 현장 관찰, 문제 정의, 개선 도출의 단계로 구조화하여 파악하는 절차로 활용되었습니다. 이를 통해 고객 접점에서 발생하는 상황을 실제 이용 경험 단위로 세분화해 분석할 수 있었으며, 프로세스를 기능 중심이 아닌 고객 경험 흐름 기준으로 검토할 수 있는 구조가 마련되었습니다.

이러한 점검 과정은 기존 서비스 제공자 관점의 절차를 고객 이용 순서에 맞게 재정리하는 방식으로 이어졌으며, 이후 서비스 개선을 반복적으로 수행할 수 있는 기반을 형성했습니다.

CNCITY에너지의 CCM 체계는 고객 경험을 기준으로 서비스 흐름을 표준화하는 단계였으며, 이는 이후 디지털 고지서, 모바일 기반 서비스 등 디지털 전환 과정의 기초가 되었습니다. 디지털 서비스가 도입되면서 고객에게 제공되는 정보 구조, 화면 구성, 안내 문구, 서비스 동선 등 시각적·절차적 요소가 동일한 기준 아래 관리될 수 있는 체계가 마련되었습니다. 이러한 표준화는 고객 점점별 시각 자료와 절차를 일관된 원칙으로 운영할 수 있게 했으며, 서비스 전체를 통합된 구조로 설계할 수 있는 디자인 경영 기반으로 작용했습니다.

고지서·모바일·비대면 서비스: 사용자 접점 디자인의 전환

CNCITY에너지의 고지서·모바일 서비스 개선은 매달 고객이 직접 마주하는 ‘고지서’를 중심으로 서비스 전달 방식을 재정비해 온 과정이었습니다. 고지서는 요금, 사용량, 안내 정보 등 핵심 내용이 집중되는 매체였으나, 정보량과 배치 구조가 복잡해 내용을 빠르게 파악하기 어렵다는 의견이 꾸준히 제기되었습니다. CNCITY에너지는 이를 주요 개선 과제로 설정하고, 서비스디자인 기반 접근 방식을 도입해 고지서와 디지털 안내 체계를 단계적으로 정비했습니다.

| 종이고지서 디자인 리뉴얼: 복잡한 정보에서 ‘이해 중심 구조’로

2020년을 기점으로 추진된 종이고지서 리뉴얼 프로젝트는 복잡한 정보를 한눈에 이해할 수 있는 구조로 재편하는 데 초점을 맞추었습니다. 기존 고지서는 다양한 항목이 나열식으로 배열되어 핵심 정보(요금, 사용량, 납기)를 빠르게 찾기 어려웠습니다. 이를 개선하기 위해 CNCITY에너지는 서비스디자인 기반의 정보 재구성을 적용하여 고지서를 전면적으로 재설계했습니다.

CNCITY에너지는 개선 과정에서 불필요한 정보를 정리하고 중복 항목을 통합했으며, 요금 등 핵심 정보의 시각적 우선순위를 재배치했습니다. 기존 텍스트 중심 구조에서 벗어나 색채·도형·강조 요소 등 그래픽 기반 정보체계를 도입하여 이해도 중심 레이아웃을 구성했습니다. 그 결과 종이고지서는 단순한 요금 청구서에서 고객이 필요한 정보를 쉽게 파악할 수 있는 안내 문서로 재정비되었습니다.

| 모바일·웹 기반 서비스 시스템 확장: 고객 접근성과 정보 통일성 강화

종이고지서 개선 이후 CNCITY에너지는 고객 접근성과 정보 전달의 명확성을 높이기 위해 모바일·전자문서 기반 고지 시스템을 확장했습니다. 네이버 전자문서 도입으로 요금 확인·납부를 앱 내에서 처리할 수 있는 구조가 마련되었고, 카카오 알림톡 청구서는 핵심 정보만을 요약해 제공하는 방식으로 구성되어 모바일 환경에서의 정보 접근성이 강화되었습니다.

또한 모바일 앱에서 요금 조회·납부 기능이 정착되면서 전자문서·앱·웹이 연동되는 통합 서비스 채널이 구축되었습니다. 이러한 확장은 단순한 편의 제공을 넘어, 정보 구조·문구 체계·화면 구성 등 시각적 요소를 통합 기준 아래 관리할 수 있는 기반을 마련했다는 점에서 서비스디자인 관점의 의미를 갖습니다.

디자인 리뉴얼의 핵심 개편 내용은 다음과 같습니다.

- 고객명, 납부 금액, 납기일 등 핵심 정보를 첫 단락에 배치해 사용자가 가장 먼저 필요한 정보를 확인하도록 구성
- 주소 등 사용자 정보는 두 번째 단락에 배치하여 정보 흐름을 단계화
- 불필요한 항목은 삭제하고, 상세 내역·납부는 ‘에너지톡’ 버튼을 통해 확인·처리할 수 있도록 화면 흐름을 단순화

디지털 전환은 종이고지서에서 발생하던 정보 과밀 문제를 해소하고, 종이·모바일·전자문서 등 매체 간 정보 구조를 통일하는 과정으로 이어졌습니다. CNCITY에너지는 고객이 어떤 정보를 먼저 확인하는지, 각 정보가 어느 시점에 제공되는 것이 적절한지를 기준으로 문서와 화면 구조를 재편했습니다.

CNCITY에너지는 디지털 고지서 확대를 고객 편의성 향상뿐 아니라 환경적 측면에서도 중요한 개선 과제로 설정했습니다. 종이 고지서 대신 모바일 고지서를 사용하도록 유도하는 캠페인을 진행하고, 종이 생산 과정에서 발생하는 물 소비·탄소 배출 등 환경 영향 정보를 고객에게 안내하며 참여를 독려했습니다. 이러한 활동은 고객의 에너지 사용 절감·환경 보호 인식 제고와 함께, 종이 사용 감소라는 실질적 효과를 반영한 조치였습니다.

CNCITY에너지는 고지서 개선 이후 비대면 서비스 전반을 확대하며 사용자가 스스로 서비스 절차를 처리할 수 있는 환경을 구축했습니다. 전자계약, 자가검침, 스마트만족도조사 등 이러한 시스템은 기존 전화방문 중심의 고객 접점을 디지털 기반으로 확장하며, 고객이 스스로 필요한 정보를 찾고 서비스를 처리할 수 있도록 하는 사용자 경험 중심의 서비스 구조를 형성했습니다.

- 전자계약: 현장 방문이 어려운 경우 모바일 환경에서 가스사용계약 체결 가능
- 자가검침: 카카오 알림톡을 통해 편리하게 자가검침 가능, 계량기 촬영만으로 검침값 자동 판독
- 스마트만족도조사: 카카오알림톡을 통해 민원서비스·안전점검·콜센터 상담 등 서비스 직후 즉시 만족도 조사 진행

특히 카카오 기반 ‘에너지톡’은 동의 절차 후 바로 이용 가능한 구조로 설계되었으며, 전출입 신청 등 셀프서비스 기능과 간편결제(카카오페이·네이버페이)를 포함해 비대면 서비스 이용 환경을 확장했습니다. 이러한 시스템 고도화는 기존 전화방문 중심 접점을 디지털 기반으로 전환한 흐름으로, 고객이 필요한 정보를 스스로 확인하고 절차를 처리할 수 있도록 구성된 사용자 경험 중심 서비스 구조가 마련되었습니다.

| 정보 전달 방식의 변화가 만든 서비스 혁신

CNCITY에너지의 고지서·모바일 서비스 개선 사례는 고객 접점이 시대적 변화에 맞춰 어떻게 재구성되어 왔는지를 보여주는 시각 자료입니다. 종이 고지서 → 모바일 고지 → 전자문서 → 비대면 서비스로 이어지는 구조는 기업의 정보 전달 방식이 단계적으로 고도화된 흐름을 반영합니다.

고지서 개편은 단순한 레이아웃 변경이 아니라, 고객의 실제 이용 순서를 기준으로 정보 제공 방식을 재설계한 과정이었습니다. 핵심 정보 우선 배치, 중복 항목 정리, 시각적 구분 요소 도입 등은 고객이 내용을 빠르게 이해할 수 있도록 구성된 설계 방식의 특징입니다.

디지털 기반 서비스 확장은 이러한 구조적 재정비의 연속선에 놓여 있으며, 정보 구조·문구 체계·화면 구성 등을 통합 기준 아래 관리할 수 있는 체계를 마련했습니다. 전자문서·모바일 앱·메신저 기반 서비스 등 다채널 환경에서 동일한 구조가 적용되면서 고객 접점의 운영 표준도 정립되었습니다.

CNCITY에너지의 고지서·모바일 서비스 디자인은 고객 경험 중심 운영 체계가 시각적 결과물로 축적된 사례로, 디지털 전환 과정에서 구축된 디자인 경영 체계를 보여주는 아카이빙 가치 높은 자료로 평가될 수 있습니다.

CNCITY에너지 종이고지서 디자인 리뉴얼

이 이미지는 2017년부터 2020년까지 사용되던 CNCITY에너지의 종이 고지서 디자인을 보여줍니다. 상단에는 CNCITY 에너지 로고와 고객센터 정보(1666-0009)가 표시되어 있습니다. 본문에는 '환영드립니다'라는 인사말과 '중남도시가스가 CNCITY에너지로 새롭게 출발합니다.'라는 안내문이 포함되어 있습니다. 요금 및 납부내역은 표 형태로 정리되어 있으며, '납부할 금액'이 5,250 원로 표시되어 있습니다. 디자인은 다소 복잡하고 텍스트가 많이 포함되어 있어 정보 전달이 어렵습니다.

2017~2020년 종이 고지서

이 이미지는 2020년 이후 사용되고 있는 CNCITY에너지의 종이 고지서 디자인 리뉴얼 후 모습을 보여줍니다. 디자인은 훨씬 더 깔끔하고 현대적입니다. 상단에는 CNCITY 에너지 로고와 고객센터 정보가 간결하게 배치되어 있습니다. 본문에는 '사랑하는 서* 고객님'이라는 친근한 인사말과 '12월 도시가스 요금은 4,000 원입니다'라는 핵심 정보가 크게 강조되어 있습니다. 요금 내역은 표 형태로 정리되어 있으며, '납부할 금액'이 4,000 원로 표시되어 있습니다. 디자인은 정보 전달이 쉽고 시각적으로 매력적입니다.

2020년 이후 종이 고지서

■ CNCITY에너지 종이고지서 디자인 리뉴얼

: 기존 고지서는 요금·사용량·납기 정보 등 다양한 항목이 나열식으로 배치되어 있어, 핵심 정보를 한눈에 파악하기 어렵다는 한계가 있었다. 2020년 이후 종이고지서 리뉴얼 프로젝트를 통해 고지서의 정보 구조 전반이 재구성되었으며, 불필요한 항목 정리, 핵심 정보(요금·납기)의 시각적 강조, 색채·도형을 활용한 안내 구조 등 고객 이해 중심의 디자인 체계가 적용되었다. 일러스트와 완화된 색상 대비를 사용하여 정보 전달과 시인성을 동시에 확보한 점도 특징이다.

이 디자인 변화는 단순한 서식 조정이 아니라, 고객 이용 흐름을 기준으로 고지서의 기능과 정보 배열을 재정비한 사례로, CNCITY에너지가 고객 접점을 서비스디자인 관점에서 구조화한 과정의 시각적 자료이다.

모바일·웹 기반 서비스 시스템 확장 사례

ENERGY CNCITY 에너지

에너지톡

카카오톡으로 더 쉬운
CNCITY에너지의 비대면 통합 채널 서비스

CREATING A NEW CITY

에너지톡

에너지톡은 카카오톡 채널을 통해
고객들의 편리한 도시가스 이용 및 요구사항을 더 쉽게
해결할 수 있는 비대면 통합 채널 서비스입니다.

카카오 계정 연동을
통한 간편가입

에너지톡의 기능 한눈에 보기 에너지톡 서비스

에너지톡에서는 방문 예약을 비롯하여
요금조회 납부, 자동이체 신청, 자가검침,
서비스 관리 등 편리한 기능을 한눈에 볼 수 있습니다.
에너지톡의 서비스는 채널화면에서 슬라이드 메뉴와
하단 메뉴로 제공하고 있습니다.

정구서 조회
요금 납부
가스 계약정보 및
정구서 재발송 등

방문 예약하기
요금 납부
자동이체
신청 해지
자가검침

에너지톡의 첫 번째 기능 방문예약

이사 갈 때 (전출), 이사 올 때 (전입)나
가스렌지를 연결, 교체, 철거할 때
기사님의 방문을 예약할 수 있습니다.
예약한 내역을 확인하거나 변경하고 싶을 때
에너지톡에서 바로 예약 내역 확인,
예약 취소 및 변경이 가능합니다.

에너지톡의 두 번째 기능 요금 조회&납부

네이버페이(포인트,머니), 카카오페이(머니)로
에너지톡에서 요금을 간편하게 납부할 수 있습니다.
그 외에도 현금 계좌이체도 가능합니다.

요금 간편 납부
최근 13개월 납부 내역
요금 상세 내역
내가 내야하는 전용 계좌 번호
최근 사용량 분석
실시간 요금

에너지톡의 네 번째 기능 자가검침

검침 약속 잡기가 어려울 때나 검침원의 방문을
원하지 않을 때 자가 검침을 할 수 있습니다.
에너지톡에서 사용자 직접 계량기의 숫자를
확인하고 기록하며 쉽고 간단하게
자가검침을 할 수 있습니다.

비대면 통합 채널 서비스 '에너지톡'

4 씨엔씨티에너지주식회사

총 청구요금
₩ 0원

요금 납부

에너지톡이란?
간편하게 24시간 365일
도시가스 컨설팅을 내 손 안에

자동이체 신청
자동이체 - 간편결제 등록하고
매월 편리하고 안전하게 납부하세요!

함께보기(서비스 공유)
가스요금 함께 관리해요.
조회·납부·이체까지 공유해요.

에너지톡(요금납부)

4 씨엔씨티에너지주식회사

빠르고 간편한
이사 예약

이사 오실때 | 이사 가실때

에너지톡이란?
간편하게 24시간 365일
도시가스 컨설팅을 내 손 안에

자동이체 신청
자동이체 - 간편결제 등록하고
매월 편리하고 안전하게 납부하세요!

함께보기(서비스 공유)
가스요금 함께 관리해요.
조회·납부·이체까지 공유해요.

에너지톡(이사신청)

요금 납부

나의 주소
대전광역시 중구

총 납부할 금액
₩ 0원

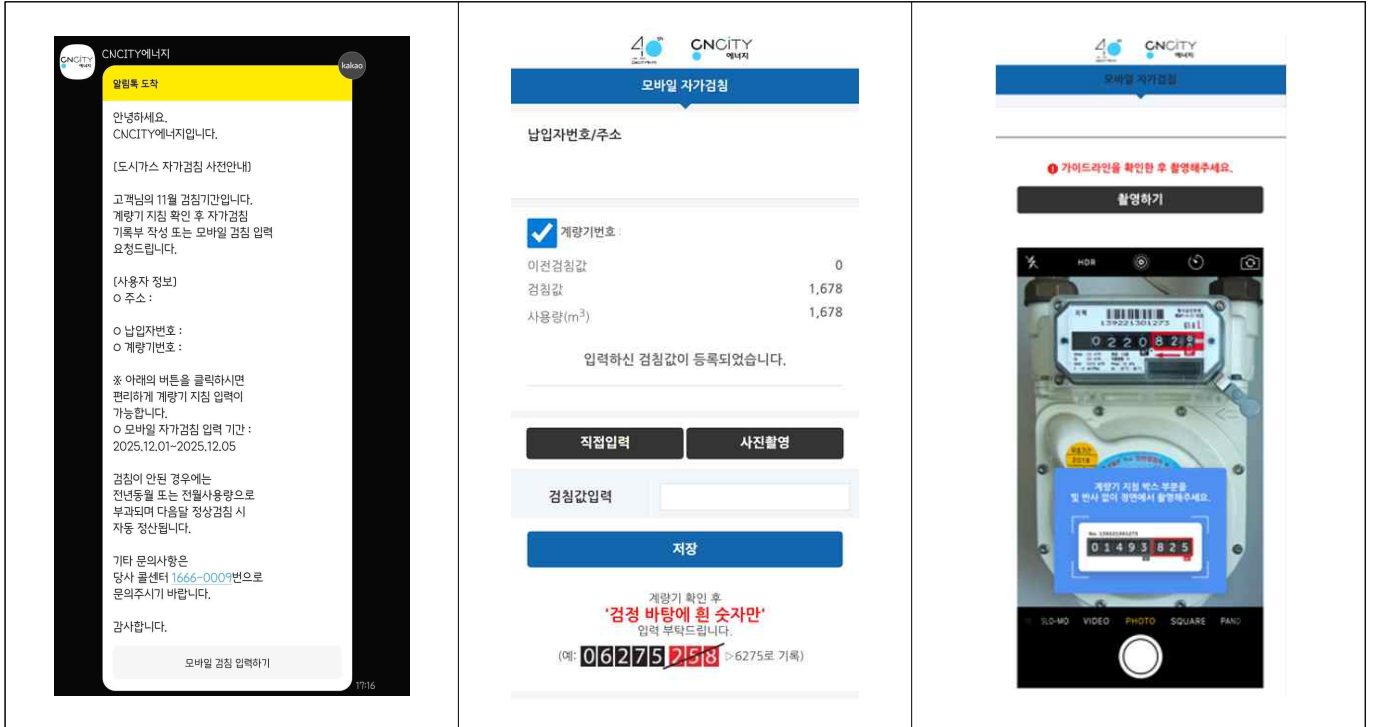
2025년 11월 0원

계좌 납부는 결제 후 납부 완료까지 최대 10만 가량 소요될
수 있습니다.

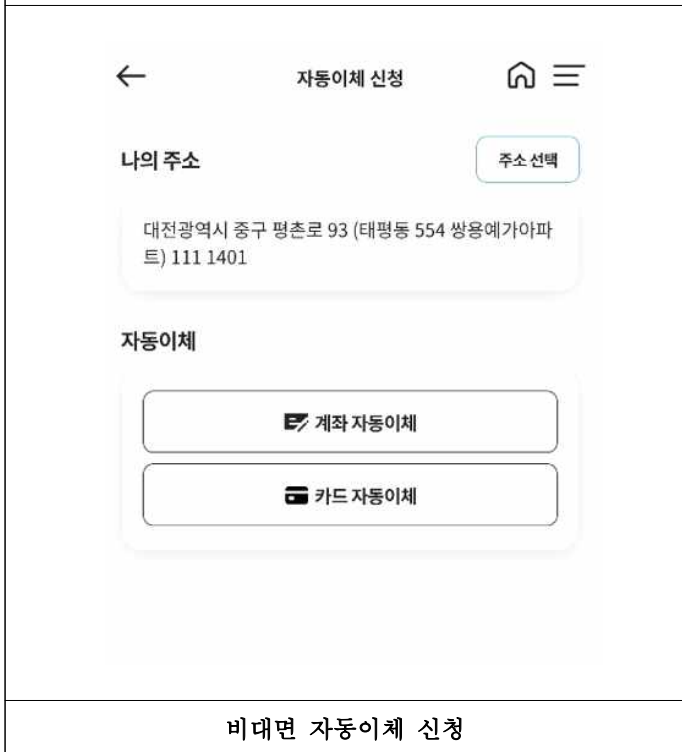
pay 네이버페이
pay 카카오페이
고객입금전용계좌

납부 내역

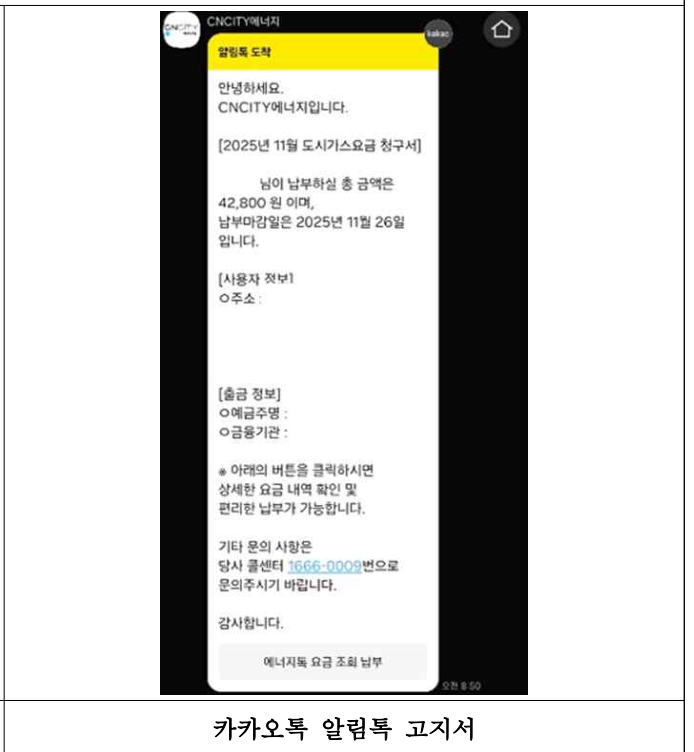
에너지톡(간편납부)



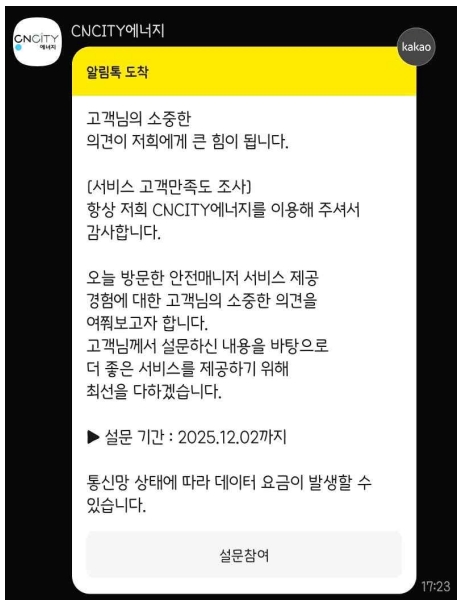
모바일 자가검침 서비스



비대면 자동이체 신청



카카오톡 알림톡 고지서



스마트만족도조사



전자 고지서 캠페인

■ CNCITY에너지 고객중심 디지털 전환 사례

: CNCITY에너지의 디지털 서비스 전환 과정은 고지서·민원·검침·상담 등 주요 고객 접점이 종이 기반 아날로그 체계에서 모바일·전자문서·비대면 채널로 확장된 흐름을 보여주고 있다. 카카오파워 챗봇, 네이버페이 납부 서비스, 스마트 만족도 조사, 모바일 자가검침, 비대면 통합채널 '에너지톡', 전자 고지서 캠페인 등 일련의 서비스는 고객이 일상에서 가장 빈번하게 이용하는 기능들을 디지털 중심으로 재구성한 결과물이다.

이 과정에서 적용된 정보 구조 단순화, 모바일 UX 기반의 화면 재배치, 접근성 향상 등의 변화는 단순한 기능 확장이 아니라 고객 접점 전체를 '사용자 중심 설계' 원칙에 따라 재정의한 디자인 경영의 사례로 평가된다. 특히 고지서와 고객 서비스는 기존의 행정 문서에서 벗어나, 정보 이해도·행동 유도·사용 편의성을 중심으로 설계된 서비스 경험 기반 구조로 전환되었다.

안전관리의 시각화: 기술 기반 안전 서비스 디자인

CNCITY에너지의 안전관리 활동은 전통적인 도시가스 안전관리 영역을 넘어 AR 기반 배관 관리, 생활형 안전기기 보급 등으로 확장되어 왔습니다. 이러한 변화는 기술 도입 자체보다 안전 정보를 이해하기 쉬운 구조로 재구성하고, 사용자가 필요한 행동을 명확히 파악할 수 있도록 절차를 정리한 접근으로 볼 수 있습니다. 즉, 보이지 않는 위험 요소를 시각적으로 드러내고, 복잡한 안전 절차를 단순화하는 방식으로 안전관리 체계를 설계해 온 흐름이 확인됩니다.

| AR 기반 배관 관리 - 보이지 않는 인프라를 ‘보이게 만드는’ 안전 디자인

CNCITY에너지는 공급권역 내 안전사고 예방을 위해 GIS 기반 매설 배관 데이터를 3D로 변환하고 이를 AR 기술로 시각화하는 시스템을 도입해 활용하고 있습니다. 이 시스템을 통해 현장 작업자는 지하 배관의 위치·깊이·연결 구조를 실시간 화면에서 확인할 수 있으며, 굴착 작업이나 노후 배관 점검 과정에서 발생할 수 있는 위험 요소를 사전에 파악할 수 있게 되었습니다.

AR 시각화는 기존 2D 도면으로는 이해가 어려웠던 지하 구조를 실제 공간 형태에 가깝게 재현해 현장 이해도를 높이는 역할을 했습니다. 이는 보이지 않는 시설물을 시각적 정보로 전환하여 안전관리 절차를 명확하게 지원하는 인터페이스로 기능하며, 안전관리 과정을 더 쉽게 이해하도록 돕는 구조적 개선 사례로 볼 수 있습니다.

| 생활 밀착형 안전 기기 보급 - 사용자의 ‘일상 안전’을 디자인

CNCITY에너지는 고령층·취약계층을 중심으로 가스타이머콕, 일산화탄소(CO) 경보기 등 생활형 안전기기 보급 사업을 지속해 오고 있습니다. 가스타이머콕은 일정 시간이 지나면 자동으로 가스를 차단하는 기능을 갖추고 있으며, CO 경보기는 보이지 않는 일산화탄소 누출을 감지해 경보를 울리도록 설계되어 있습니다.

이들 장치는 사용자가 직접 복잡한 안전 조작을 하지 않아도 되도록 기능이 자동화되어 있으며, 고령층·취약계층의 실제 생활환경을 고려해 사용 과정의 부담을 줄이는 방식으로 설계된 것이 특징입니다. 이러한 안전기기 보급은 단순 기기 제공이 아니라, 일상에서 발생할 수 있는 위험 요인을 줄이는 생활환경 개선 활동으로 볼 수 있습니다.

「도시 안전을 구조로 설계하는 기술 기반 서비스 디자인」

CNCITY에너지의 안전 서비스 디자인은 도시 기반 에너지 기업으로서 안전 체계를 구조적으로 강화해 온 과정으로, 기술 도입을 넘어 시민이 위험 정보를 쉽게 이해하고 실제 상황에 적용할 수 있는 환경을 만드는 방식으로 전개되었습니다.

2D 도면 중심의 정보를 3D·AR 시각 정보로 전환한 배관 관리 시스템은 지하 시설물을 현장에서 직관적으로 확인할 수 있게 함으로써, 기존에 보이지 않던 안전 요소가 보이는 정보로 변화된 사례로 볼 수 있습니다. 이는 안전관리 방식의 이해도를 높이고 현장 대응력을 강화하는 실질적 개선으로 평가할 수 있습니다.

생활형 안전기기 보급 역시 고령층·취약계층의 실제 이용 환경을 고려해 위험을 줄일 수 있는 구조를 마련한 활동으로, 사용자의 행동 환경을 기반으로 안전 체계를 설계한 접근입니다.

이러한 활동은 CNCITY에너지가 지역 기반 에너지 기업으로서 도시 안전 체계 전반을 어떤 방식으로 강화해 왔는지를 구체적으로 보여주는 자료이며, 기술 기반 안전체계가 사용자 환경과 시각적 이해도를 중심으로 변화해 온 과정을 확인할 수 있는 기록입니다. 특히 안전관리 체계가 기술 중심의 운영 방식에서 벗어나, 시민의 이해도와 사용성을 고려한 구조로 발전해 온 흐름을 명확하게 보여줍니다.

이 기록은 안전 정보의 가시화, 사용자 중심 절차 형성, 취약계층을 고려한 안전환경 조성 등 변화 흐름을 확인할 수 있는 자료이며, 향후 스마트시티 기반의 안전·에너지 서비스 체계를 연구하거나 도시 인프라 운영 모델을 검토하는 과정에서 활용 가능한 자료적 가치를 지니고 있습니다.

CNCITY에너지 안전 디자인 사례



AR배관망 프로그램 화면 및 시연



가스타이머록, 일산화탄소(CO) 경보기



■ CNCITY에너지 안전 서비스 디자인 활동

: CNCITY에너지의 안전 서비스 디자인은 AR 기반 배관 시각화 시스템과 생활형 안전기기 보급을 중심으로, 도시 안전관리 구조를 실질적으로 고도화해 온 흐름을 보여주고 있다. 3D·AR 기술을 통해 지하 배관 정보를 현장에서 직관적으로 확인할 수 있게 된 시스템은 기존 2D 도면 중심 관리의 한계를 보완하며 사고 예방과 현장 이해도를 높인 사례이다.

가스타이머록·일산화탄소 경보기 등 생활형 안전기기 보급 역시 고령층·취약계층의 실제 사용 환경을 고려해 위험을 사전에 줄이는 안전 지원 활동으로 운영되고 있다.

이 자료는 CNCITY에너지가 기술 기반 안전관리와 생활 안전 지원을 함께 구축해 온 과정을 보여주는 시각적 기록으로, 지역 기반 에너지 기업의 안전 역할과 디자인적 접근을 확인할 수 있는 아카이브로서의 가치를 지니고 있다.

도시와 연결된 기업: 문화·공간·사람으로 활동을 넓히다

문화 기반 구축: CNCITY마음에너지재단의 활동

「지역 문화 기반을 연결하는 플랫폼」

CNCITY에너지는 도시의 지속 가능한 성장에는 기술적 에너지 공급뿐 아니라 문화·예술·공동체 기반의 확장이 함께 이루어져야 한다는 의식을 바탕으로 2017년 재단법인 CNCITY마음에너지재단을 설립했습니다. 재단은 “마음에너지는 무한동력입니다”라는 슬로건 아래, 지역 청년과 예술가의 창작 활동을 지원하고 지역 문화 기반을 강화하는 것을 주요 목표로 삼아 운영해 왔습니다. 재단은 단발성 후원이 아니라, 지역 문화 생태계를 장기적으로 구축하기 위한 구조적 기반을 조성했다는 점에서 중요한 의미를 갖습니다.

대전은 행정·연구 중심 도시로 성장하는 과정에서 청년 예술 생태계와 독립 문화공간의 기반이 상대적으로 부족하다는 지역적 과제가 존재해 왔습니다. CNCITY마음에너지재단은 이러한 공백을 보완하기 위해 민간 차원의 문화 플랫폼을 구축하고, 지역 내 창작 활동·교류 장려·문화 향유 기회 확대를 목표로 프로그램을 운영해 왔습니다.

재단의 활동은 에너지 공급 기업이 도시의 문화 기반 조성에도 참여하여 지역 생활환경의 질적 확장에 기여한 사례로 볼 수 있으며, 문화·창작 생태계가 지속적으로 작동할 수 있도록 지원하는 구조를 마련했다는 점에서 지역 기반 기업의 역할 범위가 확장된 흐름을 보여줍니다.

CNCITY마음에너지재단



 <p>청년에너지</p> <p>가능성을 믿고 도전정신으로 창업하는 인재를 지원하고 청년의 꿈을 공유합니다.</p> <p>인재육성을 위한 교육사업</p> <p>창업과 운영에 필요한 환경과 교육을 지원하여 인재를 양성합니다.</p> <p>창업 생태계 육성을 위한 프로그램 운영</p> <p>창의적인 아이디어를 가지고 있는 청년들에게 실질적인 창업 생태계에 도움이 될 수 있는 프로그램을 운영합니다.</p> <p>청년주거지원</p> <p>기숙사와 게스트하우스 운영을 통해 청년들의 주거 안정을 돕습니다.</p>	 <p>문화에너지</p> <p>창의적인 시도를 통해 문화를 창출하고 청년에게 새로운 문화예술의 경험을 선사합니다.</p> <p>예술가 지원 사업</p> <p>재능 있는 문화예술인을 발굴하고 창작활동과 국제교류를 지원합니다.</p> <p>지역문화기반 조성 사업</p> <p>대전 지역에 문화시설을 설립, 운영함으로써 지역의 건전한 여가문화를 활성화합니다.</p> <p>문화예술행사 기획·시행·후원</p> <p>독창적인 문화예술행사를 개최하고 후원하여 청년들에게 새로운 문화 향유의 장을 제공합니다.</p>	 <p>사회공헌에너지</p> <p>함께 만드는 행복한 세상을 위해 따뜻한 마음을 나눕니다.</p> <p>사회복지단체 후원 및 공익사업 지원</p> <p>지속가능한 공동체의 발전과 소외계층의 삶의 질 향상을 위해 공익 사업을 지원하여 지역사회 발전에 이바지합니다.</p> <p>지역사회 공헌활동</p> <p>사회공헌활동을 통해 지역과 더불어 성장하며 사회적 가치를 창출하고 공유합니다.</p> <p>연구개발 및 영역</p> <p>부설연구소를 운영하여 상생적인 발전을 위한 프로그램을 개발합니다.</p>
---	--	--

| 헤레디움(HEREDIUM) - 근대문화유산 복원과 현대적 문화공간

헤레디움(HEREDIUM)은 CNCITY마음에너지재단이 운영하는 복합문화예술공간으로, 1922년 건립된 구 동양척식주식회사 대전지점 건물을 기반으로 합니다. 이 건물은 해방 이후 대전 체신청과 전신전화국으로 사용되었으며, 근대 건축사적 가치를 인정받아 2004년 국가등록문화재 제98호로 지정되었습니다.

재단은 2019년 건물을 매입한 후 확보된 고증자료를 중심으로 약 2년간 복구·보존 작업을 진행했으며, 이를 통해 2022년 복합문화예술공간 ‘헤레디움’으로 재개관했습니다. 복원 과정은 가능한 범위 내에서 원형 보존을 우선하며 구조적 안정성과 현대적 활용 가능성을 함께 고려한 방식으로 이루어졌습니다. 근대건축 문화유산을 보존하면서도 현대적 기능을 결합한 이 복원 과정은 역사적 건물의 물리적 가치와 지역 문화 기반을 연결한 공간 디자인 사례로 기록될 수 있습니다.

‘HEREDIUM’은 라틴어로 ‘유산으로 물려받은 토지’를 의미하며, 이 명칭은 근대문화유산의 역사적 가치를 보존하는 동시에 동시대 예술 활동이 이루어지는 공간으로 재해석한다는 공간의 성격을 반영하고 있습니다. 헤레디움은 전시, 클래식 공연, 강연 등 다양한 문화예술 프로그램을 운영하며, 과거의 공간과 현재의 예술 활동이 결합되는 지역 문화 플랫폼으로 자리 잡고 있습니다.

헤레디움의 운영은 근대문화유산을 문화공간으로 재활용한 사례로 기록될 수 있으며, 공간 디자인·문화 프로그램·역사 보존의 요소가 동시에 반영된 복합적 문화 인프라 구축 사례로 평가할 수 있습니다. 이 공간은 지역 청년 예술가와 시민이 경험할 수 있는 문화적 접점을 확장하며, 대전의 역사와 현재를 연결하는 문화 기반 시설로 기능하고 있습니다.

| 문화예술 지원 - 지역 창작 생태계 조성

CNCITY마음에너지재단은 대전 지역 청년 예술가를 중심으로 창작 활동 지원, 전시 기획, 국제 교류 프로그램 등 다양한 형태의 예술가 지원 사업을 운영하고 있습니다. Paris Nuit Blanche 후원, 대전비엔날레 주최·후원, 이응노 미술관과의 협업 등 지역·국내·국제 단위의 연계 활동을 통해 회화·조각·설치·미디어·퍼포먼스 등 다양한 시각예술 분야에서 실험적 작업이 진행될 수 있는 기반을 마련해 왔습니다.

이와 같은 프로그램은 단순한 재정적 후원을 넘어서, 지역 예술가의 창작·발표 기회가 지속적으로 제공될 수 있도록 구조화된 지원 체계를 형성한 것으로 볼 수 있습니다. 특히 청년 예술가 대상 프로그램은 지역 시각문화의 다양성과 실험적 접근을 장기적으로 확장하는 기반으로 작용했습니다.

아카이빙 관점에서 이러한 활동은 지역 예술 생태계의 형성 과정과 민간 기업 재단이 문화 기반을 어떻게 구체적으로 지원해 왔는지를 확인할 수 있는 중요한 기록입니다. 예술 콘텐츠 지원 방식이 장르, 프로그램, 교류 방식에 따라 구조화되어 있다는 점에서도 문화 디자인 활동의 체계적 흐름을 파악할 수 있는 자료로 기능합니다.

| 공간 재생 프로젝트 - 소제동 아트벨트

소제동 아트벨트는 CNCITY마음에너지재단이 추진한 지역 문화 기반 조성 사업으로, 2020년 대전 동구 소제동의 옛 철도관사촌을 복합문화예술 공간으로 재구성한 프로젝트입니다. 해당 지역은 근대 철도 산업과 함께 형성된 생활 공간으로, 노후화되었지만 역사적·생활사적 가치가 있는 장소로 평가되던 곳이었습니다.

재단은 일부 관사 건물을 복원하고, 창작 스튜디오·전시 공간·소규모 프로그램 공간 등으로 활용할 수 있도록 재정비했습니다. 현재 약 34개 팀의 예술가가 이 공간에서 창작 활동을 이어가고 있으며, 소제동 아트벨트는 원도심의 장소성을 유지한 상태에서 새로운 문화 기능을 도입한 사례로 자리 잡았습니다.

이 프로젝트는 노후 생활건축물을 문화 기반 시설로 전환한 과정에서 역사적 장소성 보존, 현대적 기능 도입, 창작 생태계 조성이 결합된 공간 재생 사례로 기록될 수 있습니다. 지역 생활유산이 창작 플랫폼으로 활용되며 도시 재생과 문화 기반 확장이 연결되는 흐름을 보여줍니다.

| 청년·시민 참여 프로그램 - 문화 경험의 확장

CNCITY마음에너지재단은 지역 청년과 시민을 대상으로 다양한 문화 참여 프로그램을 운영하며 문화 경험의 폭을 확대해 왔습니다. 이러한 활동은 단순 행사 중심 운영이 아니라, 시민의 문화 참여 기회를 구조적으로 넓히는 방식으로 기획되어 지역 기반 창작 생태계 및 문화 향유 환경을 함께 강화했습니다.

2017년부터 진행된 ‘에너지스테이션(Energy Station)’은 음악·미술·기술을 결합한 청년문화예술 프로젝트로, 실험적 창작 활동을 지원하고 대전 청년의 문화 향유 기회를 확대하기 위해 기획된 프로그램입니다. 장르 간 경계를 넘나드는 현대적 문화 형식이 적용되며, 지역 청년 예술가의 창작 활동을 소개하는 플랫폼으로 운영되어 왔습니다.

‘에너지그라운드(Energy Ground)’는 가족 단위 시민이 참여할 수 있는 지역 문화행사로, 예술 프로그램과 지역 축구팀 대전시티즌의 후원 활동이 결합된 형식으로 구성되었습니다. 또한 초등학생 대상의 ‘에너지 문예콘테스트’를 함께 운영함으로써, 어린이·청소년까지 참여 폭을 확장하고 지역 생활문화 기반을 넓히는 역할을 수행했습니다.

청년 인재 지원 프로그램인 ‘에너지챌린저(Energy Challenger)’는 대학(원)생의 해외 탐방 활동 또는 창업 준비를 지원하는 사업으로, 창조산업 및 문화 관련 분야에 관심 있는 학생들에게 실무 탐색 및 국제 교류 경험을 제공해 왔습니다. 프로그램 참여자들은 해외 현장에서 전문가와 교류하며 실무 역량을 강화할 수 있는 기회를 마련했습니다.

또한 KAIST미래에너지캠프는 CNCITY에너지가 대전시 및 KAIST와 공동으로 운영하는 과학·에너지 융합 경험 프로그램으로, 지역 청소년을 대상으로 창의성과 협업 능력을 강화하는 데 목적을 두고 있습니다. 과학 체험, 실험, 융합 교육 등으로 구성된 해당 프로그램은 지역 학생들이 미래 에너지 분야와 첨단기술 분야를 경험할 수 있는 교육 기반으로 기능하고 있습니다.

이와 같은 프로그램들은 음악·예술·공공행사·교육 등 다양한 영역을 아우르며 지역 문화 환경을 다층적으로 확장한 활동으로 볼 수 있습니다. CNCITY마음에너지재단의 시민·청년 참여 사업들은 문화 접근성 확대, 참여형 문화 경험 구조화, 지역 창작 생태계 지원이라는 흐름을 확인할 수 있는 기록이며, 민간 기업 재단이 지역 문화 기반을 지속적으로 강화해 온 과정을 보여주는 자료입니다.

「도시의 문화 생태계를 구축한 기록」

CNCITY마음에너지재단의 활동은 단순한 사회공헌 사례를 넘어, 지역 기반 에너지 기업이 도시의 문화적 토대를 어떻게 구축하고 확장해 왔는지를 보여주는 구조적 기록입니다. 재단은 청년 예술가 지원, 근대건축문화유산 복원, 원도심 공간 재생, 시민 참여 프로그램 운영 등 다양한 영역에서 장기적인 사업을 전개해 왔으며, 이 축적된 활동을 통해 지역 문화 생태계가 형성되는 과정을 시기별로 확인할 수 있습니다.

근대건축문화유산을 보존하고 복합문화예술공간으로 재해석한 헤레디움은 역사적 건축 자산을 현대의 문화 인프라로 전환한 사례로, 도시의 시간성과 문화적 기능이 결합되는 과정을 명확하게 보여줍니다. 원도심의 생활유산을 창작 공간으로 재생한 소제동 아트벨트 역시 장소성을 유지한 상태에서 새로운 창작 기능을 더한 프로젝트로, 도시 재생과 문화 기반 조성이 연결될 수 있음을 보여줍니다.

또한 청년 예술가 지원 프로그램과 시민 참여형 문화 행사는 창작·향유·참여가 동시에 이루어지는 지역 문화 생태계를 조성하는 데 기여해 왔습니다. 이를 통해 재단의 활동은 단일 분야에 국한되지 않고, 문화 기반의 형성, 공간의 재해석, 시민 참여 확장으로 이어지는 단계적 흐름을 이루고 있습니다.

이러한 활동은 민간 기업이 지역 문화 환경에 어떤 방식으로 기여할 수 있는지를 구체적으로 확인할 수 있는 자료이며, 도시문화가 구축되고 확장되는 과정에서 기업이 수행한 역할을 기록한 사례로 의미가 있습니다. CNCITY마음에너지재단의 활동은 문화·공간·사람이 연결되는 구조를 형성한 기록으로, 지역 문화 아카이브 측면에서 중요한 가치가 있는 사례로 의미를 지닙니다.

HERIDIUM

1922 ■ 2022



1922년



1945년



1949년



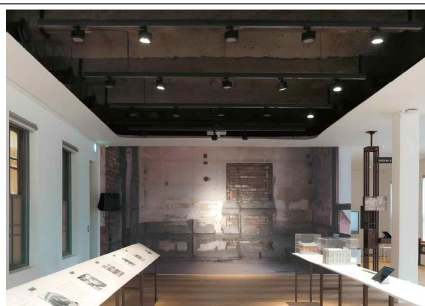
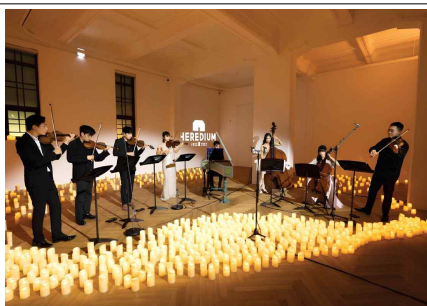
1984년



2020년



2022년



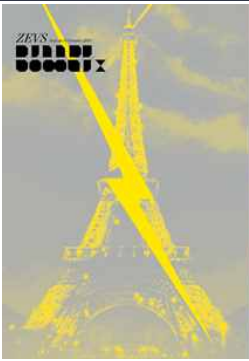
2022년~

■ HERIDIUM의 100년 기록 - 근대 건축물이 문화 플랫폼으로 전환된 과정

: 1922년에 세워진 헤레디움의 원형 건물은 일제강점기에 건립된 구 동양척식주식회사 대전지점으로 출발해, 해방 이후 통신 관련 공공시설로 이용되며 도시 변화의 여러 단계를 거처온 건축물이다. 2004년 국가등록문화재로 지정된 이후로도 장기간 방치되어 있었으나, CNCITY마음에너지재단이 2019년 건물을 매입해 체계적인 복원 계획을 수립하며 새로운 전환점을 맞이하였다. 복원 과정은 확보 가능한 자료 고증을 기반으로 건축 당시의 구조를 재현하는 데 중점을 두었고, 동시에 현대적 활용을 위한 전시·공연 인프라가 추가 설치되었다. 이러한 공정은 유산의 외형을 보존하면서도 현재의 문화적 기능을 수행할 수 있도록 공간을 재정비한 것이 특징이다.

2022년 재개관한 헤레디움은 과거의 근대 건축 유산이 지역 시민을 위한 문화·예술 플랫폼으로 재해석된 사례로, 도시 발전과 문화 인프라의 상호 관계를 보여주는 중요한 공간 기록으로 평가된다. 사진으로 정리된 연표는 건물이 100년 동안 어떤 용도와 의미 변화를 거쳐 왔는지를 시각적으로 확인할 수 있는 자료이자, 지역 문화유산이 현대적 공간으로 전환되는 과정을 압축적으로 담고 있다.

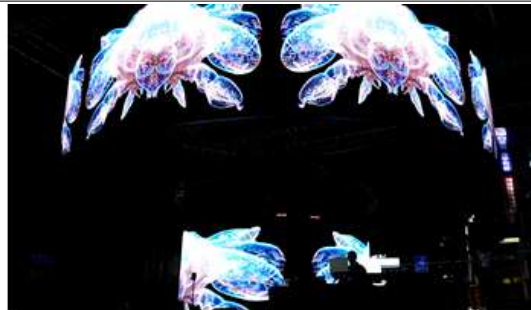
CNCITY마음에너지재단 - 지역 기반 활동



문화예술단체 파트너쉽



소제동 아트벨트





청년·시민 참여 프로그램 (에너지스테이션, 에너지그라운드, KAIST미래에너지캠프, 에너지챌린저)

■ 문화 생태계를 확장하는 CNCITY마음에너지재단의 지역 기반 활동

: CNCITY마음에너지재단의 주요 활동은 지역 문화 생태계의 기반을 구축하고 확장하는 데 초점을 두고 있다. 문화예술단체 협업, 소제동 아트벨트 조성, 청년·시민 참여 프로그램 운영 등 다양한 프로젝트는 각각 독립적으로 보이지만, 실제로는 지역의 문화 인프라를 단계적으로 확장하는 구조적 흐름을 형성하고 있다.

문화예술단체와의 파트너십은 지역 예술가의 창작 기반을 강화하고 대전 시각문화의 외연을 넓히는 역할을 하고 있으며, 소제동 아트벨트 사업은 원도심의 장소적 가치를 보존하면서 새로운 창작 기능을 더한 도시재생형 문화 디자인 사례로 의의를 갖는다. 에너지스테이션·에너지그라운드·에너지챌린저 등 청년·시민 참여 프로그램은 문화 향유의 접근성을 높이며, 문화 활동을 일상적 경험으로 확장시키는 기반으로 기능하다.

이러한 활동들은 단순한 사회공헌을 벗어나, 도시의 문화적 기반을 사회적 디자인 방식으로 구축해 온 과정으로 기록될 수 있으며, 지역성과 예술성, 시민 참여가 결합된 문화 생태계의 형성 과정을 보여준다는 점에서 높은 아카이빙 가치를 지닌다.

장소 기반 디자인: 지역 공간과 기업 공간의 재구성

CNCITY에너지의 공간 기반 활동은 기업이 보유한 물리적 자산을 지역사회가 활용할 수 있는 생활 기반 시설로 재구성해 온 흐름으로 정리할 수 있습니다. 이는 기업 공간을 업무 중심 기능에서 확장하여, 지역 주민의 이용 패턴과 커뮤니티 활동을 고려한 구조로 조정된 사례이며, 공간 운영을 공공성·사용자 경험·도시 환경과 연계하는 방식으로 전개되었습니다. 이러한 접근은 기업 공간을 지역사회와 공유하는 장소 기반 디자인 활동으로 볼 수 있습니다.

| CNCITY에너지 사옥 리모델링 - 조직 구조와 사용자 경험을 반영한 공간 재설계

CNCITY에너지의 사옥 리모델링은 단순 시설 개편이 아니라, 조직의 업무 구조와 실제 사용자 경험을 분석하여 사옥 전체를 기능 중심으로 재정비한 프로젝트였습니다. 기존 공간의 노후화와 업무 환경 변화에 대응하기 위해 내부 공간을 재구획하고 층별 역할을 명확히 구분하는 방향으로 설계가 진행되었습니다.

리모델링 과정에서는 내부 공간을 재구획하고, 각 층의 역할을 명확하게 구분하여 조직 운영에 적합한 구조로 정비했습니다. 이를 위해 리모델링 방향을 ‘소통을 위한 충돌’, ‘공간 선택의 자유’, ‘평등한 공간’, ‘공유하는 공간’이라는 네 가지 운영 원칙으로 설정했으며, 이 원칙은 사옥 전체 공간 재구성의 기준으로 사용되었습니다.

층별 공간 구성은 다음과 같은 구조로 재배치되었습니다.

- 1층(협업 중심층): 회의실, 소회의실, 오픈 미팅 공간 등 협업 기능을 중심으로 구성하여 부서 간 소통이 이루어지는 구조로 정비
- 2층(업무 집중층): 집중 업무 공간과 오픈형 업무 공간을 분리해, 부서 특성과 업무 형태에 따라 다른 환경을 제공하는 구조로 재배치
- 3층(외근 중심층): 외근·이동이 잦은 부서를 고려해 개방형 좌석 구성과 공용 PC 공간을 배치한 구조로 설계

리모델링 과정에서는 기존 공간과 새로운 공간이 자연스럽게 연결되도록 동선을 조정했고, 층간 이동 흐름을 고려해 공간 간 연계성이 강화되었습니다. CNCITY에너지는 각 층의 목적에 맞춘 기능적 재배치, 협업 및 집중 환경의 분리, 공용 공간 확대 등을 통해 사옥 전체의 업무 효율성을 높이는 방향으로 공간을 설계했습니다.

또한 리모델링에는 색채를 공간 기능 구분의 요소로 활용하는 방식이 적용되었습니다. 오렌지 계열은 활기를 강조하여 협업·소통 중심 구역에 사용되었고, 블랙 계열은 집중 환경에 적용해 안정된 분위기를 제공하도록 구성되었습니다. 그레이 계열은 휴식이나 완충 공간에 사용되어 전체 공간 간 전환이 자연스럽게 이루어지도록 배치되었습니다.

CNCITY에너지의 사옥 리모델링은 네 가지 운영 원칙을 중심으로 내부 공간을 기능적으로 구분하고 시각 요소를 반영해, 업무 특성과 공간 기능을 일치시키는 방향으로 재구성한 프로젝트입니다. 사옥은 리모델링을 통해 각 층의 목적이 명확히 구분된 구조로 정비되었으며, 디자인 체계가 적용된 공간으로 재편되었습니다. 이러한 변화는 공간을

기업 운영의 중요한 요소로 인식하고, 사용자 중심의 기능과 효율을 기반으로 디자인 관점에서 재정비한 과정으로서 아카이빙 가치가 있습니다.

| 시리우스 스타디움 / 중구 반려견 에너지파크 - 지역 생활과 함께 하는 공공형 커뮤니티 공간

CNCITY에너지는 본사 전면부 유희부지를 지역사회에 개방하여 생활 기반 커뮤니티 공간으로 재해석하는 프로젝트를 지속해 왔습니다. 2022년에는 소셜 풋살 전문 기업 플랩풋볼과 협력해 '시리우스 스타디움'을 조성하며 지역 생활체육 문화 활성화를 위한 공간을 마련했습니다. 약 1,260㎡ 규모의 인조잔디 구장은 넓은 초록색 필드, 대형 조명타워, 경기장과 하늘을 둘러 감싸는 펜스 구조를 갖추고 있어 안정감과 개방감을 동시에 확보한 것이 특징입니다. 이러한 설계는 밤낮으로 안전하고 쾌적한 이용 환경을 제공하며, 기업의 공간을 공유가치 기반으로 지역에 환원한 대표 사례로, 현재는 월 평균 1,500명 이상이 이용하는 지역 명소로 자리 잡았습니다.

이어 2024년에는 대전광역시 중구와 협력해 본사 전면부 부지를 '중구 반려견 에너지파크'로 조성했습니다. 총 1,997㎡ 규모의 공간은 인조잔디와 흙 혼합 바다, 울타리, 음수대, 배변 스테이션, 그늘 쉼터 등 반려견과 보호자의 행동 특성과 안전 요소를 반영해 설계되었습니다. 중·대형견을 분리한 공간 구성과 예약제 운영 방식은 이용 편의성과 안전성을 강화한 중요한 요소입니다.

두 공간 모두 CNCITY에너지가 기업 보유 공간을 지역의 생활 기반 인프라로 재구성한 공공형 커뮤니티 디자인 사례로, 이용자의 행태·환경·안전 요소를 고려해 기능적·시각적 경험을 설계했다는 점에서 의미가 있습니다. 이는 에너지 기업의 역할을 넘어, 도시 생활환경 개선과 지역 커뮤니티 활성화에 기여하는 새로운 방식의 사회적 실천으로 평가할 수 있습니다.

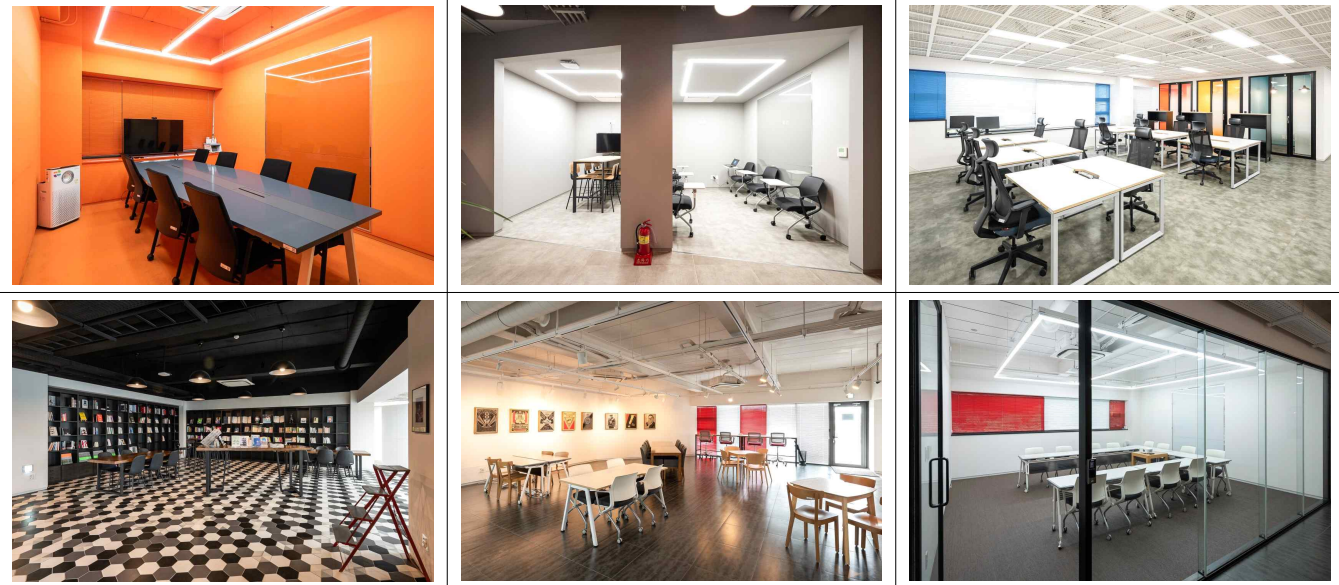
「지역과 기업을 연결하는 공간 디자인」

사옥 리모델링, 시리우스 스타디움, 중구 반려견 에너지파크는 목적은 다르지만, CNCITY에너지가 보유한 물리적 공간을 사용자 중심으로 재구성한다는 공통된 방향성을 갖추고 있습니다. 사옥 리모델링은 협업·집중·이동 등 조직의 다양한 업무 활동을 반영하여 내부 환경을 재정비한 사용자 경험 중심의 공간 디자인 사례이며, 시리우스 스타디움과 반려견 에너지파크는 기업 외부 부지를 지역사회에 개방하여 생활체육·반려 생활 등 지역 기반 수요에 대응한 사례로, 인조잔디·조명타워·안전 펜스 등 기본 시설을 갖춘 공공형 커뮤니티 공간으로 운영되고 있습니다.

세 프로젝트는 기업 공간이 단순한 자산을 넘어 지역 생활 인프라, 업무 환경, 브랜드 경험으로까지 확장될 수 있음을 보여주는 흐름을 형성하였습니다. 외부 공간에서는 이용자의 행태와 안전을 고려한 실용적 설계가 적용되었으며, 내부 공간에서는 조직 운영 특성에 기반한 기능 재편이 이루어졌습니다.

종합적으로 CNCITY에너지의 공간 디자인 활동은 기업 공간을 지역과 조직의 환경 변화에 맞추어 활용하는 방식, 그리고 공공성·브랜드·사용자 경험이 결합된 공간 운영 구조를 확인할 수 있는 아카이빙 자료로 활용될 수 있습니다.

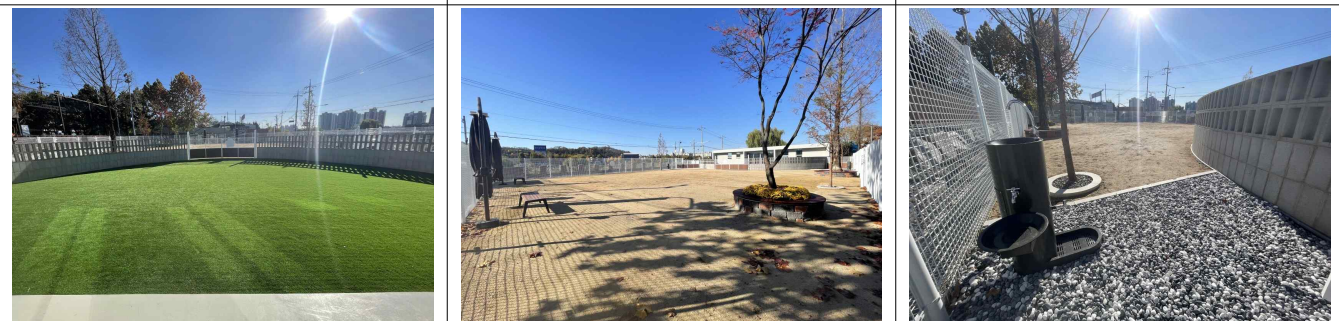
CNCITY에너지 장소 기반 커뮤니티 디자인



CNCITY에너지 사옥 리모델링



시리우스 스타디움



중구 반려견 에너지파크

■ CNCITY에너지 장소 기반 커뮤니티 디자인 사례

: CNCITY에너지는 기업이 보유한 공간을 지역사회와 공유 가능한 생활 인프라로 재해석하며, 사용자 중심의 공간 디자인을 실천해 왔다. 사옥 공간은 협업·집중·휴식 등 업무 유형에 따라 층별 기능을 명확히 구분하고, 색채·동선·공간 구조를 체계적으로 재정비해 브랜드 정체성과 사용자 경험을 공간 속에 구현하였다. 시리우스 스타디움은 주변 환경과 어우러져 기업의 공간을 공유가치 기반으로 지역에 환원했고, 중구 반려견 에너지파크는 기업 외부 부지를 지역에 개방해 공공적 쓰임으로 확장한 사례로 반려견과 보호자의 실제 이용 패턴을 고려한 기능 중심 설계가 특징이다.

이 두 활동은 기업 공간이 지역 커뮤니티 환경과 내부 업무 환경 모두를 지원하는 방향으로 확장된 흐름을 보여주며, CNCITY에너지의 공간 디자인 전략이 지역 상생과 사용자 중심 운영으로 이어지고 있음을 보여주는 사례이다.

에필로그: 도시의 시간 위에 디자인을 남기다

40년의 흐름으로 본 CNCITY에너지의 축적된 자산

「도시의 삶을 지탱해 온 에너지, 디자인으로 정리하다」

CNCITY에너지의 약 40년은 에너지 공급 사업의 전개를 넘어, 도시 환경 변화에 맞춰 운영 방식·서비스 구조·시각 체계를 지속적으로 조정해 온 흐름으로 정리할 수 있습니다. 1985년 ‘충남가스’로 출발한 기업은 대전의 생활 기반을 구축하는 역할을 수행하며 성장해 왔고, 사업 범위 확대를 거쳐 종합에너지서비스기업으로 활동 영역을 넓혀 왔습니다. 이러한 과정은 기업이 도시 생활환경과 밀접한 영역에서 다양한 서비스를 제공해 온 전개 과정을 보여줍니다.

브랜드 체계 정비, 고객경험 기반 서비스 개선, 디지털 전환, 안전관리 고도화, 지역 문화·공간 프로젝트 등은 시기별로 기업의 운영 방식이 어떻게 변화하고 서비스 범위가 어떤 기준으로 확장되어 왔는지를 파악할 수 있는 자료입니다. 본 아카이빙은 이러한 활동을 단순히 시간순으로 나열하는 것이 아니라, 시각체계·서비스 구조·공간 운영·사회 연계 활동이 어떤 흐름으로 구축되고 변화해 왔는지를 하나의 구조로 정리하는 데 목적을 두고 있습니다.

에너지 고지서 재설계, 모바일 기반 디지털 서비스 도입, AR 기반 안전관리 시스템, 근대문화유산 복원, 커뮤니티 공간 조성 등은 모두 기능 개선을 넘어 사용자 환경을 고려하기 위해 디자인이 적용된 사례들입니다. CNCITY에너지의 디자인 활동은 서비스·공간·문화·안전 등 서로 다른 영역에서 이루어졌지만, 사용자 경험과 지역 맥락을 중심으로 디자인이 적용되었다는 공통된 특징을 갖습니다.

앞으로 CNCITY에너지는 “Creating a New City”라는 비전을 바탕으로 에너지 공급 안정화뿐 아니라 디지털 전환, 스마트 안전관리, 지역 상생, 문화 생태계 지원 등 도시가 필요로 하는 새로운 흐름에 대응해 나갈 것입니다. 이는 에너지 기업의 역할이 기술 중심 기능을 넘어 도시 생활환경 전반과 연계되는 구조로 전개되고 있음을 보여줍니다.

「도시와 함께 축적된 디자인 기록의 의의」

이번 디자인 아카이빙은 CNCITY에너지가 남긴 기록을 다시 정리하고, 그 안에 담긴 운영 기준·사용자 관점·지역성·공공성 등의 요소를 미래로 이어지도록 재구성하는 작업입니다. 이는 과거 자료의 보존을 넘어, 향후 어떤 디자인 원칙과 운영 구조를 기반으로 새로운 서비스를 개발하고 도시와 관계를 확장할 수 있을지를 검토하는 기초 자료로 기능합니다.

도시와 함께 축적된 CNCITY에너지의 경험은 앞으로도 사용자 중심 서비스, 공공적 가치, 공간의 사회적 활용이라는 방향 아래 발전해 나갈 것입니다. 지난 40년 동안 구축해 온 디자인 자산과 도시와의 관계는, 앞으로 펼쳐질 또 다른 40년의 기반이자 기업이 미래로 나아가는 중요한 출발점이 될 것입니다.

본 보고서는 대전디자인진흥원이 주관한 「대전 기업 디자인 아카이빙 연구사업(2025)」의 결과물로, 보고서의 저작권은 대전디자인진흥원(DIDP)에 있으며, 연구 수행 및 보고서 제작은 산업정책연구원(IPS)이 담당하였습니다. 일부 이미지 및 자료의 저작권은 CNCITY에너지에 있습니다. 본 보고서의 무단 복제, 전재 및 배포를 금합니다.