

경상북도 중소기업공동브랜드 개발에 관한 연구

A Study on the Development of Joint Brand for Small & Medium Manufactures in Kyungbuk

유왕윤, 강대인

부산대학교

Yoo Wang-Yun, Kang Dae-In

Visual Communication Design, Pusan Univ.

●Keywords : Regional Identification Program, Brand Strategy

1. 서론

지방자치체가 본격적으로 자리잡기 시작한 최근, 대부분의 지방자치단체들이 지역경제 활성화를 위한 나름대로의 프로그램을 실시하고 있다. 특히 디자인분야에 대한 시대요구적 인식을 바탕으로 지역이미지통합계획(Regional Identification Program)에서부터 캐릭터 개발에 이르기까지 지역이 가진 유·무형의 이미지자원을 이용한 디자인개발은 가히 「붐」이라고 부를 만 하다. 특히, 최근에는 이와같은 R.I.프로그램이 지역경제활성화를 목적으로 하는 더욱 적극적인 방향으로 진행되어 지방자치단체에서 「지역공동브랜드」를 개발하는 사례가 늘고 있다.

공동브랜드 개발은 국내의 경제, 사회환경의 급격한 변화에 효과적으로 대처하고 상품경쟁력을 강화하기 위한 기업혁신전략의 하나로써, 동업종이나 유사업종 혹은 특별한 지역적 연고를 바탕으로 하는 다수의 기업이 공동으로 브랜드를 개발하고 생산, 판매, 홍보 등에서 공조체제를 구축함으로써 브랜드이미지 향상과 마케팅 효율의 극대화를 추구하는 전략이다.

본 연구는 경상북도 중소기업공동브랜드「실라리안」의 개발과정 사례연구를 통해 지역이미지통합프로그램(이하 R.I.프로그램으로 약칭)의 새로운 패러다임으로서 지역공동브랜드 개발에 관한 방법론 제시에 그 목적이 있다.

2. 지역이미지통합프로그램

2-1. 지방자치단체와 CI

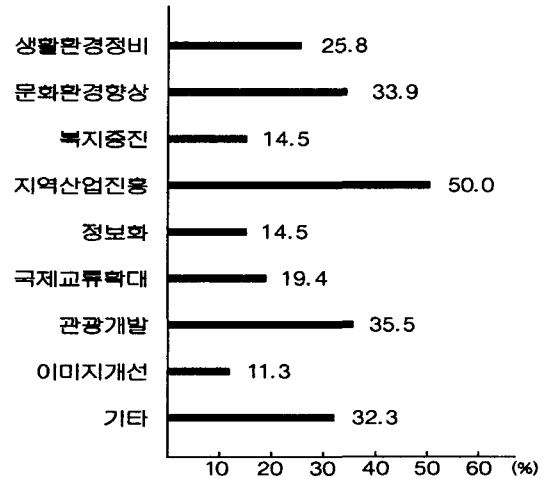
CI프로그램은 시대변화의 요청에 의하여 기업의 구조와 체질을 어떻게 혁신할 것인가 하는 <자기혁신>과, 기업의 가치와 개성을 어떻게 표현할 것인가 하는 <자기표현>과를 동시복합적으로 전개하는 것으로서, 한마디로 기업의 환경적응력 강화를 위한 기업 혁신프로그램이다.

따라서 이 프로그램은 비슷한 조직체라고 할 수 있는 지방자치단체의 아이덴티티정립 또는 경쟁력강화사업에도 마찬가지로 적용할 수 있다. 그러나 이러한 경우 지방자치단체를 구성하고 있는 아이덴티티(Identity) 주체의 복합성이라고 하는 특유의 문제에 직면하게 되고 그것이 기업의 CI프로그램에 비하여 지방자치단체의 RI프로그램을 보다 복잡하고 어렵게 하는 것이다.

2-2. 지역경쟁력 강화를 위한 RI프로그램

현재 각 지방자치체에서 실시중인 지역개발프로그램 중에서 디자인 분야에 있어서는 주로 자치단체의 심볼마크와 로고 등 시

각이미지를 정립하는 VI를 필두로 캐릭터개발이나 지역축제 등의 이벤트개발이 주류를 이루고 있다. 특히 최근에는 지역이 가진 유/무형의 역사, 문화, 자연환경, 이미지 등을 이용한 캐릭터개발과 상품화가 활발하게 추진되고 있으며 지역홍보나 특산물 판매, 관광수입을 고려한 지역축제가 급증하고 있다. 이처럼 지방자치단체 사업개발의 주요 목적이 지역산업의 진흥에 있음을 생각할 때, [표 2-2] 지역공동브랜드 개발은 더욱 적극적인 지역산업 진흥프로그램이라고 말할 수 있다.



[표 2-2] RI프로그램의 목적

3. 공동브랜드전략

3-1. 중소기업에 있어서의 공동브랜드 개발

국내 중소기업 공동브랜드는 99년 현재 약18개 정도가 개발되어 있다. 그 대부분은 동업종의 공동조합을 중심으로 추진되었으며 (60%) 최근에는 부산광역시 「테즈락」이나 대구광역시의 「쉬메릭」과 같이 지방자치단체가 중심이 되어 개발하는 경우도 늘고 있다.[표 3-1] 이와같이 중소기업이 공동브랜드를 개발하는 목적은 자가브랜드의 상품경쟁력을 높이기 위한 것으로서 다음과 같은 몇가지 배경으로 설명할 수 있다.

- 1) 변화 - 경제, 사회, 시장, 소비패턴이 바뀌었다.
 - 2) 경쟁 - 브랜드이미지가 강해야 팔린다.
 - 3) 한계 - OEM생산방식에는 한계가 있다.
 - 4) 효율 - 광고, 물류, 판촉 등 마케팅 능력이 매출을 좌우한다.
- 말하자면, 경제의 주도권이 제조업에서 시장 또는 고객중심으로 이동하고 있으며 소비행태가 고급제품 및 유명브랜드제품 위주

로 바뀌고 있는 것이다. 따라서 공동브랜드 개발은 유통, 물류, 제품개발, 광고, 판촉 등의 공동화를 통하여 중소기업의 저자본 한계를 극복하고 해외시장개척, 품질관리에 이르기까지 시장환경변화에 능동적으로 대응하기 위한 것이다.

개발주체	공동브랜드명	주력상품	특성
부산광역시	테즈락 (TEZROC)	신발	동업종 단일상품
대구광역시	쉬메릭 (SHIMERIC)	안경, 패션잡화	동업종 복합상품
경상북도	실라리안 (SILLARIAN)	미정	이업종 복합상품

[표 3-1] 지방자치단체의 공동브랜드(99년9월 현재)

3-2. 지방자치단체의 공동브랜드 개발

일반 기업과 마찬가지로 지방자치단체도 무한경쟁의 상황에 직면해 있다. 지역민의 삶과 복지를 운택하게 하기위한 자치단체의 노력은 결국 지역산업의 활성화로 귀결되고 그것을 실현하기 위한 활동이 자치단체 존립의 기본이 되고 있는 것이다.

특히 중앙정부에 대하여 비교적 독립된 제정은 자치단체들 간의 경쟁을 부추겼으며 수익성을 중심으로 하는 사업이나 정책개발이 자치단체장들에겐 무엇보다도 중요한 의미를 갖게 되었다.

말하자면 지역산업의 육성없이 지역발전은 기대할 수 없게 된 것이다. 그러나 이러한 인식에 도달하기 까지 많은 시행착오를 겪어야만 했는데 특히 RI프로그램이나 캐릭터와 같은 지역아이덴티티개발에 있어서는

1) 시각적인 결과물에만 집착하여 아이덴티티의 자원화를 이루어나지 못했다거나 2) 지역특산물이나 농수산업, 공업상품의 디자인 경쟁력 강화와의 연계가 부족했다거나 3) 지역의 자연환경, 산업구조, 문화, 인적자원, 행정서비스 등 아이덴티티통합이 복합적으로 이루어지지 않은 점을 지적할 수 있다.

이제 몇몇 지방자치단체를 중심으로 시작된 지역공동브랜드의 개발은 지역고유 아이덴티티의 시각화와 이의 자원화를 통하여 지역산업의 활성화에 직접적으로 도움을 주는 프로젝트으로써 RI프로그램 개발의 새로운 방법론을 요구하고 있다.

4. 경상북도 중소기업공동브랜드

4-1. 개발배경

경상북도는 우리나라 전체 수출비중의 15%를 차지할 만큼 산업역량이 풍부한 지역이다. 그러나 대부분의 수출산업 및 중소기업들은 대기업 하청업체의 성격을 띄고 있다. 때문에 부산의 "신발"이라던가 대구의 "섬유, 안경테" 산업과 같이 특화된 기업이나 브랜드가 없는 것이다. 따라서 경상북도를 대표할 만한 우수한 품질의 세계적인 브랜드를 육성하여 전체 경북산업계의 활력을 불어넣고자 공동브랜드개발을 추진하게 되었다.

4-2. 브랜드심벌의 시각화

경상북도는 역사적으로 신라의 중심무대였다. 따라서 공동브랜드의 이름은 우리나라 역사상 가장 찬란한 문화를 일궈냈다고 평가받는 신라의 본고장이자 신라 장인의 피를 물려받은 실라인으로써의 경북의 아이덴티티를 표현한 「실라리안」으로 정하였다. 말하자면 신라천년의 장인정신이 오늘날 경상북도 중소기업인들의 손에 그대로 전해져 세계최고 품질의 상품을 만들어 낸다는 의미를 담고 있는 것이다.

브랜드심벌은 이러한 컨셉추출을 바탕으로 신라문화재를 대표하는 성덕대왕신종의 비천상을 실라리안 영문이니셜 "S"와 자연스럽게 조화시켜 시각화 하였다.



SILLARIAN

[그림 4-2] 비천상과 실라리안 브랜드심벌

4-3. 브랜드의 특성과 향후 과제

실라리안은 복합상품용 공동브랜드로서 특정한 단일상품이 아닌 다양한 종류의 상품이미지에 공통으로 적용할 수 있는 전체적인 통일성과 함께 각 상품군의 개별성 확보가 디자인개발의 핵심이 될 것이다.

또한 품질향상을 위한 인증시스템을 구축하고 「실라리안」을 하나의 "정신문화 브랜드"로 만들어 가는 홍보전략을 통하여 장기적이고 지속적인 시너지효과를 이끌어 내는 것이 필요하다.

5. 맺는말

지방자치시대의 본격적인 성숙과 지역산업활성화의 중요성에 미루어 볼 때 지방자치체를 중심으로 하는 지역공동브랜드 개발은 앞으로도 계속 확대되어질 것이다.

이러한 사실은 지역이미지통합계획의 목적이 디자인분야에 있어서 단순히 심벌, 로고나 서식류, 마스코트를 만드는 것에 국한되지 않고 종합적인 관점과 특별한 방향성을 가지고 있어야 함을 분명하게 제시하고 있다.

말하자면, 앞으로의 RI프로그램 개발은 브랜드전략의 시각에서 지역아이덴티티를 바라보고 지역산업활성화를 위한 구체적인 프로그래밍에서의 차원에서 접근되어야 하는 것이다.

[표 2-2] 境忠 廣, 기업혁신과 CI계획, 덴츠, 1990, P428

[표 3-1] 공동브랜드 전략과 성공조건, 상공회의소, 1998