

지역특산물 브랜드 개발 사례 연구 - 무주군 복분자 음료 생산 농가를 중심으로 -

전 영 미 · 안 윤 수 · 안 옥 선 · 김 미 희
농촌진흥청 농업과학기술원 농촌자원개발연구소

Brand Development for Rural Specialty Products

- A Case Study of Bokbunja Drink in MuJu -

Jun, Young Mi · Ahn, Yoon Soo · An, Ok Sun · Kim, Mi Heui

Rural Resources Development Research Institute, RDA, Suwon, Korea

ABSTRACT

The purpose of this study was to develop a brand naming strategy for rural specialty products of Muju. This study was to apply brand development research to the field. The selected investigation subject, a local farming operation producing a specialty product, was chosen from a New Enterprise Support Project of Farm Women ('06). The selected subject was a farming operation producing bokbunja drink in Muju. The data was derived from 137 female consumers. The major results of this study were as follows. First, the process of brand development strategy was advanced by six steps: Step 1, environment analysis; Step 2, brand case study; Step 3, SWOT analysis (Strength Weakness, Opportunity, Threat factor analysis); Step 4, direction design for brand naming development (Targeting, Brand focus concept extraction); Step 5, brand logo and symbol production; and Step6, Evaluation. Second, to extract brand naming development direction, key concepts in association with natural connection, area features, representative resources, and natural friendship were investigated. Namely, the health function concept was selected on the basis of a consumer recognition investigation where results appeared most highly favorable. Also, it was decided that the direction of brand naming should emphasize a green image and the location name of Muju. Finally, the brand name was decided to be "Saenggichan" bokbunja liquid and the slogan went with "guchondon-native thorn bokbunja from jar maturing."

Key words: brand development, rural special product, brand naming

I. 서론

최근 불고 있는 브랜드경영 열풍은 기업뿐만

아니라 지방에도 거세게 불고 있으며, 전국 시도와 기초자치단체는 브랜드 전쟁이라는 말이 무색할 정도로 연일 새로운 브랜드를 선보이고 있다.

접수일: 2007년 10월 29일 채택일: 2007년 11월 30일

Corresponding Author: Jun, Young Mi Tel: 82-31-299-0524 Fax: 82-31-299-0503

e-mail: ymjun702@naver.com

이는 지역 경제를 활성화하기 위한 일환으로 고장 명칭, 지역특산품, 수공업품 등을 브랜드화 하는 결과를 가져오게 하였다(특허청 2006a). 특허청에서는 지방자치단체가 브랜드의 잠재력을 인식하고 브랜드 경영을 통하여 지역에 활기를 불어 넣을 수 있도록 2002년부터 「상표디자인 권리화 지원사업」을 실시하고 있으며, 이러한 지역 특산품이나 지역사업의 홍보를 위한 상표와 의장(디자인)의 권리화를 위한 움직임이 꾸준히 증가되고 있다(특허청 2006b). 이와 같은 특산물의 브랜드화는 내고장 전통산물의 신뢰도 제고와 품질 향상으로 경쟁력 제고에 기여하고 있으며 농가들의 소득 증대 면에서도 브랜드 효과는 상당하다.

그러나 무수한 많은 브랜드 중에는 상품의 차별성을 강조하면서 체계적인 브랜드 홍보 전략을 통해 농가 수익을 올리는 경쟁력 있는 파워브랜드들도 있는 반면, 소비자에게 기억되지도 못한 채 사라지는 브랜드가 있다. 특히 지방자치단체들이 경쟁적으로 만들고 있는 지역공동브랜드 이외에 지역의 소규모 작목반 조직 및 개별 생산자 브랜드의 경우 지속적인 품질관리 및 마케팅 홍보의 어려움으로 소비자의 인지도를 높이는 데 많은 어려움을 토로하고 있는 실정이다. 더구나 브랜드를 보유하고 있는 생산자들은 브랜드 개발이 단지 브랜드 네이밍이나 포장디자인 개발만 하면 되는 것으로 인식하는 경우가 많아 아직도 상표등록의 필요성을 인식하지 못하고 있어 법적으로도 보호를 받지 못하는 경우도 종종 발생되고 있다.

이처럼 여전히 우리나라 농산물의 브랜드화는 초보적인 단계로 이러한 상황은 지역특산물의 경우 더 그러하다. 특히, 지역특산물은 농산물에 비해 브랜드 인지도가 떨어지고 품질에 대한 보편적인 평가나 권리화 및 인증이 부족하여 지역을 대표하는 특산물로서의 전통성 및 신뢰성이 매우 부족한 실정이다. 또한, 지역특산물 경우 지역별로 유사한 생산 자원으로 상품화가 진행되는 사례가 많기 때문에 제품의 품질과 기능 면에서 별 차이가 없게 되었으며 이러한 상황적인 변화는 브랜드에 의한 차별화와 개성적인 제품을 필요로 하게 되었다(Travis 2002; 조혁근 2002).

결국, 경쟁제품과의 차별화를 위한 수단으로서 브랜드가 요구되어졌으며 소비자가 그 제품을 잘 인지하고 호기심을 갖도록 유도하기 위해서는 브랜드와 관련된 전략을 수립하는 것이 필수 불가결하게 되었다(Barich & Kotler 1991; 김상원·이충원 2002). 소비자의 욕구에 적합한 브랜드를 출시할 때는 기업이미지 및 제품의 특징 그리고 시장환경에 따른 마케팅전략에 의거한 브랜드 체계를 확립하여 운영해야 한다(에이커 1992). 이처럼 제품차별화의 한 방법인 브랜드 전략에 대한 인식은 소비자나 공급자 모두 커지고 있는 상황이며 브랜드화에 대해 생산자는 상품차별화 전략의 핵심으로 인식하고 있고 소비자는 상품선택의 기준으로 인식하고 있는 추세이다(이정희 2003).

브랜드의 개념은 판매자 또는 판매자 집단의 상품이나 서비스를 확인하거나 다른 경쟁자의 것과 차별화하기 위해 사용하는 이름, 용어, 표시, 상징, 디자인 또는 이들의 결합을 의미한다(Kotler & Armstrong 1991). 따라서 브랜드는 문자, 기호, 도형, 소리의 수단에 의하여 상품을 표시하며, 상품의 출처, 품질, 성능 등을 보증하는 것으로 일반 소비자들은 특정 이미지를 연상시키는 브랜드 내임을 상품 선별의 수단으로 삼는다(이관수 2003). 또한 이뿐만 아니라 제품의 고유성을 나타내며 제품의 차별화를 통해 지속적으로 경쟁우위를 획득할 수 있게 하는 전략의 부분이라고 할 수 있다(손일권 2004). 결국, 브랜드 개발의 핵심은 제품을 특징짓고 그 제품을 다른 제품과 차별화시키기 위한 네임, 로고, 심볼, 디자인 또는 다른 속성을 선택하는 것으로 제품을 다른 제품과 차별화하기 위해서는 기술적 차이나 패키지의 기능, 디자인의 차이, 브랜드에 대한 이미지의 차이가 있어야 할 것이다(전영미 등 2006).

독특한 지역마다의 차별성을 확보하고 지속적인 성장 가능성이 있는 파워브랜드의 구축은 지방의 이미지 쇄신과 경제발전에 기여할 수 있을 것이다. 이와 같은 지역마다의 고유한 특산물의 상품화·세계화를 위해서는 무엇보다도 전통성이 내재된 특산물 육성 및 경쟁력 있는 지역 고유브랜드 창출과 권리화를 통한 제품 차별화의 중요성이 요구된다.

지방자치체 실시이후 농산물의 지역공동브랜드화가 경쟁적으로 이루어져 지자체 수입 증대에 기여하고 있지만 영세한 지역특산물 사업자의 경우 브랜드 개발이 소비자들에게 자산의 상품의 대한 명확한 인상과 느낌을 제공하는 수단임에도 불구하고 타제품과 차별화되지 않는 단순한 상표명 즉, 자원이나 지명만을 사용하는 것은 브랜드를 창출하는 일이 많은 예산을 초래하기 때문일 것이다. 그러나, 무수히 많은 브랜드의 치열한 경쟁 속에서 애써 개발한 제품이 시장에서 사라지지 않기 위해서는 이와 같은 상표명과 제품속성의 차별성 구축만으로는 한계가 있다. 고객의 욕구를 파악하고 틈새시장을 개척하여 계속해서 성공을 만들어 나가는 브랜드로 인해 제품의 가치가 상승한 여러 사례를 보더라도, 브랜드는 흔히 생각하듯 단순한 이름이 아니라 소비자와 생산자를 연결하는 마케팅의 중심 영역에 존재하며 경쟁제품과의 차별화를 위한 수단으로 필요하다. 특히, 21세기는 브랜드가 경쟁의 핵심이 되는 시대로 동질의 상품이라 할지라도 어떤 브랜드로 포장하였는가에 따라 가격이 몇 배의 차이를 보이고 있는 부인할 수 없는 사실이다(권두상 2004). 이는 소비자들이 선호하는 상품으로서 인정되면 그 다음부터는 상품을 산다기보다는 브랜드를 산다고 할 정도로 소비자에게 브랜드에 대한 강한 이미지가 남기 때문이다(박문기 2004). 즉, 브랜드는 소비자들에게 그 제품에 대한 전반적인 이미지를 직접적으로 연상시키기 때문에 필요하고 또 중요하다고 할 수 있다.

이와 같이 신규 브랜드의 마케팅 전략 가운데 가장 중요한 것은 브랜드 네임의 선택이라고 할 수 있다(프랭크 델라노 2003). 소비자에게 강하고 쉽게 인지되어지는 브랜드 네임을 개발하기 위한 브랜드 네이밍(Naming)은 '이름을 붙이는 것, 이름의 소재 등에 관한 것'을 의미한다. 이러한 브랜드 네이밍은 기업, 단체 등의 사업 주체, 유무형의 제품 및 서비스, 가게, 점포나 온라인 쇼룸, 유명인사 혹은 연예인 등의 개인(Personal Brand) 등 브랜드로 설명될 수 있는 모든 대상들의 커뮤니케이션 목적과 함께 효과적인 마케팅, 브랜드 활동을 목적으로 한 전략적 '이름'을 개

발하고 결정하는 활동을 말한다. 그러나 브랜드 네이밍은 단순한 이름짓기가 아니라 한 상품의 전략과 아이덴티티, 나아가 기업의 전략적 방향과도 연결되어 있는 중요한 브랜드 관리의 수단이다. 브랜드 네이밍을 효율적이고 명확하게 제시하며 잘 관리하는 것은 중요한 브랜드 경영의 수단이 된다(김상호 2006). 최근의 마케팅 경향을 보면 이 네이밍이 중시되고 있는데 이는 네이밍의 선호도가 마케팅효과에 중대한 영향을 준다고 생각되기 때문이다. 실제로 마케팅의 성공 여부는 네이밍에 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

이에 본 연구에서는 지역특산물의 브랜드화 개발 연구를 현장에 접목시키기 위해 농외소득사업 대상자인 무주군 복분자 음료 판매 농가의 브랜드 개발 컨설팅 지원 사례를 중심으로 차별화된 브랜드 네이밍(Naming)개발 절차 및 전략을 제시하고자 한다. 이를 통해 지역특산물 브랜드의 가치 제고 및 신뢰도 향상과 아울러 브랜드화의 바람직한 방향 설정에 기여하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 조사대상 선정 및 기간

본 연구는 지역특산물의 브랜드화 개발 연구를 현장에 접목하기 위해 농가 컨설팅 지원 형식으로 진행하였다. 조사대상의 선정을 위해 지역특산물을 활용한 농외소득사업 대상자를 위한 농촌여성 창업지원사업(06년)대상자 중 농산물가공분야(장류, 한과, 식음료 등)의 사업을 중심으로 진행이 상품화 기반조성 및 상품개발이 완료(예정)되어 브랜드 개발 단계에 있으며, 개발된 브랜드를 활용하기위한 사업비 투자가 가능하며 지속적으로 제품생산이 가능하고 발전가능성이 큰 사업체를 선정하였다. 조사대상의 선정결과, 무주군 금풍면에 위치해 복분자 음료를 생산하고 있는 농가가 선정되었으며, 조사기간은 2007년 5월 20일부터 9월 30일 까지 진행되었다.

2. 조사내용 및 도구

제품에 관한 소비자의 인식에 근거한 브랜드 네이밍 개발방향을 도출하기 위해 기초 문헌 자

료, 현장 심층인터뷰 및 소비자 설문조사를 실시하였다. 무주군의 자연, 역사 문화, 관광 등 지역 자원을 분석하기 위한 기초 문헌 자료조사는 2차 자료, 문헌 및 인터넷을 통해 이루어졌으며, 조사 대상 농가의 환경 분석을 위해 경영현황 관련 심층 인터뷰를 실시하였다. 또한 브랜드 네이밍 개발을 위한 소비자 인식설문 조사를 실시하였으며 설문 내용은 소비자가 지각하는 지역 및 복분자 이미지 연상어와 제품특성 등 이었다. 설문 조사는 무주군과 근처 인근 지역, 경기지역에 거주하는 여성 소비자 150명을 대상으로 실시하여 불완전한 자료를 제외한 137부를 최종 분석이 사용하였다. 설문 조사는 2007년 6월 20일부터 7월 31일 까지 진행하였다.

3. 자료처리

자료는 SPSS 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 기술통계를 실시하였다.

4. 브랜드 개발의 프로세스

브랜드 개발을 위한 프로세스는 Table 1과 같이 1단계 환경분석(지역환경, 시장환경, 경쟁사,

농가현황), 2단계 사례분석(경쟁브랜드 현황 및 브랜드 네임 패턴조사), 3단계 SWOT 분석(제품의 강점, 약점, 기회, 위협 요인 분석), 4단계 브랜드 네이밍 방향 수립(표적 시장 선정, 브랜드 핵심 컨셉 추출, 브랜드 네임 후보안 개발, 법적 권리 획득 조사 및 분석, 최종 브랜드 네임 선정), 5단계 브랜드 로고 및 심볼 제작, 6단계 평가 등의 순서로 진행되었다.

III. 연구 결과

1. 환경 분석

브랜드개발 전략을 수립하기 위해 가장 먼저 선행되어야 할 것은 업체가 속해 있는 시장 및 환경에 대해 정확히 이해하는 것이다. 환경변화 분석의 의의는 현재의 환경뿐 아니라 미래의 예상되는 환경변화까지도 예측하여 소비자 욕구를 찾아내거나 환경변화 자체를 유도하여 신사업이나 신제품 개발 기회를 탐색하는 데 있다(농수산유통공사 2006). 특히 환경은 끊임없이 변화하기 때문에 특히 이러한 환경변화에 따라 상품의 속성에 대한 소비자 중요도도 계속 바뀐다. 따라서 시간의 흐름에 따라 계속변하는 특성이 있는 소비자의 니즈를 지속적으로 조사하고 분석하여 그에 따른 상품화 전략이 전개되어야 할 것이다.

1) 시장 분석

사람들의 라이프스타일이 변화되고 소비의 다양화(개성화, 양극화), 고품질, 안전농산 물에 대한 욕구가 증대됨에 따라 특정 소비계층을 겨냥한 맞춤형 제품의 개발 증가, 고품질, 고부가가치화를 지향하는 친환경농업이 트렌드로써 자리 잡게 되었다. 특히, 웰빙 열풍에 따른 건강 기능성 식품, 브랜드 농산물에 대한 소비 확대 등 소비구조의 변화를 가져왔다.

이와 같은 소비자의 소비생활 변화에 따라 기능성 음료 개발이 증가하고 있으며 이는 소비자들의 호기심을 자극하고 있다. 이로 인해 단일 원료가 아닌 다양한 주원료가 혼합된 음료 제품이 출시되고 있으며 요구르트, 음료 분야로 영역

Table 1. Brand development process

Step	Development contents
1	Environment analysis : local environment, market environment, competition company, farmhouse situation
2	Brand case study : competitor's brand situation and brand name, pattern Investigation
3	SWOT analysis: Strength Weakness, Opportunity, Threat factor analysis Direction for brand naming development - Targeting - Brand focus concept extraction
4	- Tentative plan development of brand name - Trademark registration acquisition investigation - Final brand name selection
5	Brand logo and symbol Production
6	Evaluation

이 확대되고 있다. 특히, 20대 후반에서 40대 중년 남성층을 타겟으로 하는 대기업 복분자음료 및 복분자 유산균 음료 시장에 참여하고 있다.

복분자는 예로부터 남성의 발기부전과 여성의 불임치료에 효과가 있는 것으로 알려진 전통 강장소재로 최근에는 노화 방지, 탈모 예방, 항암 효과, 성인병 예방 효과 등이 입증돼 그 효능효과에 대한 관심이 급증하고 있다.

고창군은 전국 복분자의 50%이상을 생산하고 있으며 고창복분자의 새로운 공동브랜드‘선연’을 개발하여 복분자를 원료로 한 복분자 술과 음료 등 부가가치를 높이고 있다. ‘선연’은 선운산의 명칭과 청정한 이미지를 담아낸 명칭으로 타지역의 복분자 관련 제품과 차별화 하는 것은 물론 고창 복분자 관련 가공품에 대한 품질 관리 및 가치와 우수성을 높이는 계기가 될 것으로 기대되고 있다(전북일보 2007). 그동안 복분자를 원료로 만든 식품은 술 외에 특별한 것이 없었으나 최근에는 복분자 엑기스가 상품화되면서 누구나 부담 없이 복분자의 제철 효능을 즐길 수 있게 되었다. 특히, 복분자 생산량이 늘어남에 따라 고창 이외에도 함평, 나주, 임실, 순창 등 영농조합법인이나 개인 농가형태 등 다수 소규모 영세 형태의 판매가 증가되고 있는 상황이다. 그러나 다수의 소규모 농가형태 경우 PET병(1.5L-1.8L)형태로 생산되고 있으며 가격수준은 비교적 저렴한 25,000원대에서 30,000원대로 옥선, 지마켓 등에서 판매되고 있다.

2) 지역 환경

무주군은 전국에서 유일하게 천연기념물 제322호로 지정된 “반딧불이와 그 먹이 다슬기 서식지를 소재로한 테마축제인 ‘반딧불축제’가 있다. 또한 덕유산, 적상산, 민주지산, 삼봉산, 조항산, 지장산과 대덕산구천폭포(九千瀑布), 용추폭포, 천일폭포, 송대폭포, 칠연폭포, 구천동계곡, 칠연계곡 등의 자연 자원이 풍부하다. 문화재로는 백련사(白蓮寺), 칠연의 충, 적상산사고, 서벽정, 한풍루, 적상산정, 안국사극락전, 마산동굴, 구천동동주목군총, 백산서원, 분양서원 등이 있다.

주 5일 근무제로 인해 직장인들의 여가활동

욕구가 증가됨에 따라 주말을 이용한 휴양·레저 스포츠와 가족단위의 체험 활동 상품 등에 대한 수요가 급속히 증가하는 추세이다. ○○○ 복분자 농가가 위치한 무주 지역에는 유명한 휴양·레저 관광단지가 위치하고 있으며, 다양한 농촌 체험 관광상품이 제공되고 있다. 따라서 이와 같은 푸른 숲, 맑은 물, 깨끗한 공기 등 무공해 청정지역 특성을 살린 지역적 환경 및 관광 요인과 연계하여 사업전략을 고려해야 될 것이다.

3) 조사대상 농가 현황 및 특성 분석

조사대상 농가는 2007년 여성농업인 농외소득 활동지원사업의 지원을 받은 농가로 무주 지역의 산간 지역에서 미생물 등 자연재료만 사용하여 복미산이 아닌 순수 야생 자연 토종산을 재배하여 생산하고 있다. 특히, 무기영양분이 풍부한 산간지대에서 하우스재배방식이 아닌 자연그대로의 환경그대로인 ‘노지 재배방식’을 채택하여 복분자의 품질이 뛰어나다. 생산현황으로 무공해 가시복분자 재배(5,000평), 오미자, 토종선인장 등 야생식물이며 생산시설로는 냉동고 9평, 급냉창고 1평, 충전기계 1대, 실링기계 1대, 에어 콤프레샤 1대 등이 있다. 이들 농가가 재배하고 있는 가시복분자는 무농약 농산물인증을 받았으며 내년(08)에는 유기농산물인증을 획득을 계획 중에 있다. 또한 타 지역의 복분자에 비해 신맛과 단맛이 강하고, 보랏빛이 진하며 과육이 단단한 것이 특징이다. 수확한 복분자는 쉽게 물러지기 때문에 맛과 향의 신선도를 유지하기 위해서 당일 냉동보관한 후 숙성시키며 제품화되기까지의 모든 과정이 가내 수공업으로 이뤄지고 있다. 주 생산품목은 복분자 청(엑기스)제품으로 1,000ml(30,000원/1병), 700ml(21,000원/1병)으로 유통형태는 직거래(30%)와 친환경 농산물을 판매하는 전문업체인 한살림에 납품(70%)하고 있다. 현재 무주 공동브랜드 반디불 마크 사용하고 있으며 제품명은 ○○○복분자 청으로 판매되고 있다. 제품 특징으로는 숨쉬는 용기인 용기에 저장 숙성하여 용기 특유의 깊은 맛이 살아있으며 특히, 발효를 위해 들어가는 설탕은 국제 유기농연맹 IFOAM에서 인증한 유기농 설탕만 사용한 것이

타제품과 차별화되는 점이며 이는 친환경제품과 건강에 관심 많은 소비자의 구매를 상승시키는 요인으로 작용하고 있다.

그러나 복분자를 발효시키기 위해서는 설탕의 비율이 1:1로 넣어야 되기 때문에 단맛이 강하다는 단점이 있다. 또한 살균 처리시 잡균이 들어가거나 가열로 인해 플라스틱 마개가 팽창되어 배송시 복분자액이 흘러나올 수 있으며 병이 깨어질 수 있어 간혹 소비자의 불만이 접수되고 있는 실정이다. 이를 위해 살균 처리 시 주의하고 있으며 알루미늄 마개로 바꾸어 출시할 계획을 가지고 있다.

4) 소비자분석

신규브랜드 개발의 성공을 위해서는 소비자 라이프스타일을 중심으로 트렌드 분석과 미래의 변화를 예상하고 거기에 마케팅 전문가의 직관과 통찰력을 더해 시장기회가 있는 신상품 아이디어와 브랜드 컨셉을 개발해야 한다(농수산유통공사 2006).

최근 웰빙(Well-Being)과 로하스(LOHAS, Lifestyle Of Health And Sustainability)의 경향으로 육체적 정신적으로 건강의 균형을 맞춰가는 삶인 ‘웰빙’과 인간과 자연이 미래를 생각하는 조화로운 삶을 추구하는 ‘로하스’적 가치가 제품 선택의 기준으로 작용하고 있다. 이에 따라 음료의 선택에 있어서도 친환경농산물을 원료로 만든 건강 기능성음료의 중요성 및 효과에 대한 관심이 높아지게 되었다.

조사대상 농가는 기존 복분자주가 아닌 음료 형태로 복분자의 제철 효능을 즐기려하는 30대~40대 이상의 주부층 소비자를 중심 타겟으로

하고 있다. 이들은 주로 친환경 농산물인 한살림을 이용하는 소비자로 친환경 제품에 관심이 높으며 복분자의 건강 기능성효과를 체험하거나 또는 기대하는 심리가 큰 소비자이다. 따라서 이러한 소비자의 성향을 파악하여 적절한 마케팅전략을 구사하는 것이 중요할 것이다. 특히 시중 판매중인 대부분의 복분자 액기스 제품이 일반 설탕에 발효하거나 액상과당, 사과즙, 꿀, 구연산 등을 혼합한 것에 비해 조사대상 복분자 제품은 복분자원액과 유기농 설탕만을 사용하여 발효하고 있다는 점은 웰빙 소비자의 관심을 자극하기에 충분한 선택 요소라고 할 수 있다.

2. 경쟁업체 브랜드 사례 분석

Fig. 1은 경쟁업체의 복분자 음료 브랜드 사례를 제시한 것이다. 고창군은 고창복분자의 새로운 공동브랜드 ‘선연’을 개발하여 복분자를 원료로 한 복분자 관련 상품을 출시하여 부가 가치를 높이고 있다. ‘선연’은 선운산의 명칭과 청정한 이미지의 자연을 축약해서 만든 브랜드이다. 전국에서 유일하게 농협에서 복분자 음료가공공장을 운영하는 고창선운산농협은 전북 고창지역에서 생산된 복분자를 주원료로 만든 선운산농협복분자진액과 알찬복분자즙을 출시하여 왔으나 최근 ‘베리웰’ 복분자 브랜드를 선보여 홍보에 힘쓰고 있다. ‘베리웰’(BERRYWELL)은 딸기류 열매를 뜻하는 ‘BERRY’와 웰빙의 ‘WELL’을 따서 만든 선운산농협 자체 브랜드다(파이낸셜뉴스 2007). 고창 복분자마을에서는 나노복분자 공법(무농약으로 재배된 복분자를 수확하여 씨를 제거한 후 복분자 진액을 육각수로 만들어 인체에 흡수를 돕는 공법)을 강조한 브랜드인 ‘고창 나노 복분



Fig. 1. Bokbunja brand development case of competitive enterprise

자'를 출시하고 있다. 고창 이외에 순창 청정 쌍치지역의 복분자 코리아(영농조합법인)에서는 '복분자엑기스' 브랜드를 출시하고 있다.

이상과 같이 복분자 음료업체의 브랜드를 살펴본 결과, 지명이나 생산주체와 기존 복분자 엑기스나 복분자 즙의 제품명의 혼합한 형태의 브랜드 명에서 점차 '선연', '베리웰', '나노 복분자' 등 제품의 특성과 제조 공법을 부각시킨 브랜드 명 출시되고 있다. 특히, 고창군과 업무 제휴협약을 통해 복분자음료 시장에 참여한 롯데기업의 경우 '고창군'지명을 표기한 '멋진남자 복분자' 음료를 출시하고 있으며, 해태기업은 '외유내강 복분자' 음료를 출시하고 있다. 그러나 다수의 소규모 영세농가에서는 여전히 '복분자 엑기스'나 '복분자원액' 등의 명칭만을 사용하고 있는 실정이다.

3. SWOT분석 및 향후 추진 전략

위의 환경 분석 결과를 토대로 브랜드 개발을

추진하기 위해 Table 2와 Table 3과 같이 조사대상 농가의 SWOT분석(강점요인, 약점요인, 기회요인, 위협요인)을 실시하고 향후 추진 전략을 도출하였다. 강점요인으로 농가의 대표가 사업에 대한 발전의지와 추진력이 높고 인근지역의 풍부한 역사, 관광 자원을 보유하고 있으며, 특히 산악 및 자연경관 등 천혜의 자원이 풍부하여 다양한 복분자 혼합음료 개발 가능성이 높다는 것이다. 또한 노지에서 무농약 재배로 키운 고품질의 토종가시 복분자생산하여 유기농 설탕으로 발효시킨 점에서 타제품과 차별화되고 있다는 사실이다. 약점 요인으로는 낮은 브랜드 인지도와 홍보 부족, 고객관리를 위한 전략 부재, 용기 및 포장 디자인의 차별화, 새로운 유통판로 개척과 인터넷판매를 위한 홈페이지가 없다는 점을 들 수 있다. 기회요인으로는 주 5일제 근무 이후 여가생활 증대로 인한 직장인 피로 증가하고 있어 몸에 흡수가 빠른 건강음료시장의 확대되고 있다는 점

Table 2. SWOT analysis of investigation farmhouse

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Retention of abundant resources of the history and sightseeing at the neighboring area - Developmental will and the thrust against the enterprise - The abundant resources of such mountain and nature →high development possibility of various mixture beverage - Good quality product production of : non-fertilizer farming native thorn Bokbunja(non-fertilizer farming certification) - Product differentiation : Uses organic sugar → green consumer' preference 	<ul style="list-style-type: none"> - Low brand awareness and promotion insufficiency - The strategy absence for consumer management - The sweet taste is strong too much because is an maturing product which mixes the sugar - Discrimination of bottle and package design - The Internet home page absence for On-line sale
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - A leisure life augmentation since five-day work week results in the fatigue increase of workers → magnification of the healthy drink market as the water absorption is quick in the body - Abundant surroundings wild flowers result in the high possibility of mixture drink product development - increasing preference of environment-friendly farming products by with the with round the by increasing concern about health, wellbeing - Execution of organic cultivation for 2 years in recent times →the high security possibility of organic certification - Operational planning of internet shopping mall for on-line sale 	<ul style="list-style-type: none"> - Increase in brand of agricultural products → decrease in trust and discrimination of brand - Competition deepening of agriculture by FTA and income opening - The increase in the brand awareness of Gochang Bokbunja by Co-brand <Sunyon> and Seonunsan-nonghyup brand <Berrywell> development - Competitive power weakening of small-scale production farmhouse by beverage product participation of big business - Consumer confidence decrease of the stability and brand of agricultural · local special products

Table 3. Future plan strategy

Future strategy	Promotion contents
S-O strategy	- New product development (mixture beverage of bokbunja and other material) and merchandising promotion *bokbunja + omija : Sweet taste complement *bokbunja + native cactus :Sweet taste complement and Healthy function characteristic improvement of native cactus - Promotion of organic certification('08 plan)
S-T strategy	- New brand (logo and symbol) production - The intellectual property right security through trademark application
W-O strategy	- Reinforcement of sterilization computing power - The company home page construction - Improvement of product awareness and new distribution construction
W-T strategy	- Construction of new brand identity - Product/brand discrimination strategy establishment/execution - Package design improvement

이다. 또한 소비자들의 건강, 웰빙에 대한 관심증가로 인한 유기농 친환경 제품을 선호하는 추세이며 조사대상 농가 역시 최근 2년 동안 유기농

재배를 실시하여 유기농 인증 확보 가능성이 높다는 점이다. 이외에도 한살림 납품과 직거래 운영으로 인해 물품을 전부 소진하고 있지만 새로

Table 4. Association image of area and bokbunja (n=137, multiple responses)

Classification	Association image	N	%	Case %
Muju area (n=133)	Resort leisure rest area	68	19.7%	51.1%
	Valley, Guchondong	94	27.2%	70.7%
	Nature (purity, deep mountain, country)	35	10.1%	26.3%
	Mountain	44	12.8%	33.1%
	Firefly	27	7.8%	20.3%
	Taekwondo	19	5.5%	14.3%
	Skis	25	7.2%	18.8%
	Local special Product (apple and watermelon, bokbunja)	21	6.1%	15.8%
	Other(native local foods, warm human nature)	12	3.5%	9.0%
	Total	345	100.0%	259.4%
Bokbunja (n=130)	Health, force, energy and function characteristic effect	86	28.5%	66.1%
	Red color	18	6.0%	13.8%
	Taste (sweet, refreshingness)	13	4.3%	10.0%
	Local(Gochundong)	10	3.3%	7.7%
	Chamber pot	11	3.6%	8.5%
	Wild berry	54	17.9%	41.5%
	Liquor	67	22.2%	51.5%
	Drink	28	9.3%	21.5%
	Other(organic, nature, refresh)	15	4.9%	11.6%
	Total	302	100.0%	232.3%

운 판로 개척을 위해 인터넷쇼핑몰 운영을 계획 중에 있어 성장가능성이 높다는 점을 들 수 있다. 위협요인으로는 FTA, 수입개방 등에 따른 농업 경쟁이 심화되고 있으며 특히, 농산물브랜드 증가하여 상표 신뢰감과 차별성 저하되어 농특산물 안정성 및 브랜드에 대한 소비자 신뢰 감소하고 있다는 것이다. 또한 공동브랜드<선연>, 선운산농협<베리웰>개발에 따른 고창 복분자 인지도 상승하고 있으며 대기업의 복분자 음료 생산참여로 소규모 영세 생산농가의 경쟁력 약화되고 있다는 점이다.

위와 같은 조사대상 농가의 SWOT분석 결과를 토대로 향후 추진 전략을 세워보면 Table 4와 같다. 먼저, S-O 전략으로는 단맛이나 건강 기능성 성분의 향상을 위해 복분자에 오미자나 토종선인장과 같은 타 재료를 혼합한 음료 개발 및 상품화 추진, 2008년도에는 유기농 인증을 추진하여 제품의 신뢰도를 높이는 것이다. S-T전략으로는 새로운 상표(로고 및 심벌)를 개발하여 제작하고 향후 상표 출원을 통한 지재권 확보이다. W-O 전략은 복분자 제품의 살균처리 능력의 강화하여 반품을 줄이고 자사 홈페이지 구축하여 철저한 고객관리를 통한 제품인지도 향상 및 새로운 판매활로를 개척하는 것이다. W-T 전략은 새로운 브랜드 아이덴티티 확립하여 브랜드 파워를 높이며, 포장디자인의 개선 및 제품과 브랜드의 차별화 전략을 수립·실행하는 것이다.

4. 브랜드 네이밍

브랜드 네이밍(naming)은 제품에 대한 브랜드 명을 작명하는 작업을 의미한다. 브랜드 네임은 제품의 속성과 장점을 드러내며, 기업(주체)의 철학과 가치를 드러내는 ‘얼굴’의 역할을 담당한다. 따라서 좋은 브랜드 네임은 제품의 얼굴이며 동시에 소비자로 하여금 좋은 연상을 일으키게 하여 그 자체로 ‘구매’로 이어지게 만든다(농림부 & 농수산물유통공사 2006). 또한 좋은 브랜드 네임은 마케팅의 70%를 차지하고 있기 때문에(신병철 2003) 성공적인 브랜드 네임이나 상표를 만들기 위해서는 제품의 단 하나의 훌륭한 요소도 고립적으로 존재해서는 안되며 각 요소들은 서로

중첩되고 포개지면서 함께 협동해야 한다(스티브 러스킨 & 프레이저 서더랜드 2006).

브랜드 네이밍을 위해 먼저, 무주군과 복분자 원액 음료에 대한 소비자의 이미지와 제품지식 등을 조사하기 위해 소비자 인식조사를 실시하였다.

1) 소비자 인식 조사 결과

무주지역에 대해 연상되는 이미지를 분석한 결과 Table 4와 같이 계곡이나 구천동 지명이 94명(27.2%)으로 가장 높게 나타났으며 리조트나 레저 휴양지와 관광휴양지가 연상된 응답자는 68명(19.7%)으로 나타났다. 이외에도 덕유산 44명(12.8%), 청정, 산골, 시골과 같은 자연을 연상하는 응답자는 35명(10.1%)을 차지하였다. 복분자 제품에 대해서는 복분자의 건강, 힘, 정력, 기능성 효과 등을 연상한 응답자가 86명(28.5%)으로 높게 나타났으며 그 다음으로 술 67명(22.2%), 산딸기 54명(17.9%)으로 연상하였다.

무주 관광자원에 대한 인지도 평가를 실시한 결과 Table 5와 같이 구천동 계곡을 112명(32.7%)이 알고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 구천동 관광단지나 무주 리조트와 같은 레저 휴양지 104(30.3%), 덕유산, 적상산, 대덕산 등 76명(22.2%)으로 알고 있는 것으로 나타났다.

본 설문조사 응답자의 연령 대는 40세에서 49세까지의 40대가 46명(33.6%), 30세에서 39세까지 33명(24.1%), 20세-20세 18명(13.1), 50세 이상 40명(29.2%)으로 조사되었다(Table 6). 무주지역에서 복분자가 재배되는 것에 대해 알고 있는 가에 대해 55명(40.4%)이 모른다고 응답하였으며

Table 5. Awareness of tourism resources in Muju (n=136, multi response)

Tourism resources type	N	%	Case %
Mountain	76	22.2%	55.9%
Waterfall	31	9.0%	22.8%
Valley	112	32.7%	82.4%
Amusement park	20	5.8%	14.7%
Resort leisure rest area	104	30.3%	76.5%
Total	343	100.0%	252.2%

알고 있다고 응답한 사람은 81명(59.5%)으로 나타났다. 복분자의 성기능개선효과, 항산화효과, 항염증효과 등의 건강 효능기능에 대한 인지 정도에 대해서 71명(72%)이 알고 있는 것으로 나타났다으며 모른다고 응답한 응답자는 26명(19.1%)으로 낮게 나타났다.

조사대상자 중 복분자를 구입한 경험이 있는 71명(51.4%)과 구입경험이 없는 67명(48.6%)의 총 138명이 응답하였다. 구입경험이 있는 응답자의 경우 복분자 음료를 구입하는 이유로 몸에 좋

은 음료가기 때문으로 응답한 경우는 36명(50.7%)으로 나타났으며 이외에도 선물용 16명(22.5%), 맛이 좋아서 11명(15.5%)순으로 응답하였다. 시판중인 복분자 음료의 가격(21,000원/700ml)에 대한 평가에 있어서도 77명(55.8%)이 보통 수준으로 인지하는 것으로 나타났으며 비싸다고 인식하는 응답자는 48명(34.8%)으로 나타났다. 또한 안전한 제품(무농약재배, 유기농 설탕사용)을 생산하기 위해 시중의 가격보다 비싼 가격 판매에 대한 인식을 조사한 결과 111명(180.4%)이 찬성하는 것으로 나타나 웰빙에 대한 소비자들의 선호도가 높음을 입증하였다. 이러한 결과는 조사대상 제품이 유기농 수입설탕을 이용하기 때문에 시중의 영세농가 제품이나 매실엑기스 등과 같은 비슷한 타 제품 음료에 비해서 약간 비싸긴 하지만 충분히 수용할 수 있는 가격임을 보여준다.

Table 6. General characteristics of participants and purchase behavior of bokbunja

	Variables	N	%
Age	20-29 yrs.	18	13.1
	30-39 yrs.	33	24.1
	40-49 yrs.	46	33.6
	50 yrs. over	40	29.2
	total	137	100.0
Awareness of bokbunja	no	55	40.4
	yes	81	59.5
production in muju	total	136	100.0
Healthy effect awareness of bokbunja	entirely ignorant	5	3.7
	ignorant	21	15.4
	middle	38	27.9
	knowing a little	60	44.1
	knowing very well	12	8.8
	total	136	100.0
Purchase experience	no	67	48.6
	yes	71	51.4
	total	138	100.0
Purchase reason	good beverage for body	36	50.7
	good taste	11	15.5
	present	16	22.5
	other	8	11.3
	total	71	100.00
Opinion of bokbunja drink price	not very expensive	4	2.9
	not expensive	9	6.5
	middle	77	55.8
	expensive	43	31.2
	very expensive	5	3.6
total	138	100.0	
Expensive price sale for safe product	agree	111	80.4
	reject	27	19.6
total	138	100.0	

2) 브랜드 네이밍 방향

신규 브랜드 개발의 성공을 위해서는 일차적으로 제품의 컨셉을 잘 개발해 소비자가 갖고 싶은 마음이 들도록 해야 하고, 아울러 제품의 품질을 완벽히 해서 한번 사용해 본 다음에 계속해

Table 7. Direction for brand naming development

Nature connection	Area feature
	Leisure, Leisure
Mu : 楸 flourish, abundance, fineness, excellence 務 effort, try 撫 stroke	sports, Festival, Youthfulness, MT, Club, Meeting,
Ju : 州 a village, a country, together	Farms, Recreation, Tourism, Green ecology city
Representative resources	Nature friendship
Dokyou mountain, Joksang mountain, Taedok mountain	
Guchondong-waterfall, Yongchu-waterfall, Guchondong-valley, apple...	Firefly, Blue, Green, Clear, Purity, Clean
Firefly land, aedulee-sightseeing	Organic
Recreational area, Guchondong-tourism recreational area, Muju resort	

서 반복구매하고 싶은 마음을 갖도록 해야 한다 (농수산물유통공사 2006).

브랜드 네이밍 개발 방향을 도출하기 위해 자연 연계, 지역특색, 대표 자원, 자연 친화적인 측면에서의 핵심 컨셉을 Table 7에 제시하였다. Table 7은 4가지 네이밍 개발과 관련하여 연상되는 단어를 조사한 것으로 개발방향에 따른 내용으로 먼저, 자연 연계 측면에서는 무주 지명을 분석하였다. ‘무’는 戬(무성함, 풍성함, 훌륭한), 務(노력하다, 힘쓰다), 撫(어루만지다)로 이루어져 있으며 ‘주’는 州(마을, 고을, 모이다)의 뜻을 의미한다. 지역특색에는 레저, 레포츠크, 페스티벌, 젊음, MT, 동아리, 만남, 축제, 전원, 휴양, 관광친환경 생태도시 등이 연상된다. 무주의 대표자원에는 덕유산, 적상산, 대덕산, 구천폭포, 용추폭포, 구천동계곡, 사과, 반디랜드, 내드리관광유원지 등이 있으며, 자연친화와 관련해서는 반딧불이, 푸른, Green, 고향, 맑은, 깨끗한, 청정, Clean, 무농약, 유기농 등과 같은 단어가 연상되어 이를 중심으로 브랜드 네이밍의 기본 방향을 도출하였다.

또한 추가적으로 소비자 인식조사결과를 토대로 Fig. 2와 같은 네이밍 핵심 컨셉 방향을 3가지로 설정하였다. 1차 방향은 차별화된 제품의 기능속성을 표현하기 위해 타 지역과 차별화되고 특화된 포인트를 강조하여 새로운 이미지를 창출하고자 하였다. 2차 방향은 친환경 청정 이미지 강조, 3차 방향은 ‘무주’명칭을 부각시키는 것으로 쉽게 떠올리고 무주의 관광자원이름과 연결 지을 수 있는 브랜드를 개발하는 것이다. 이에 따라 먼저, 소비자 인식 조사결과를 토대로 복분자 음료에 대한 소비자의 연상단어 조사에서 높

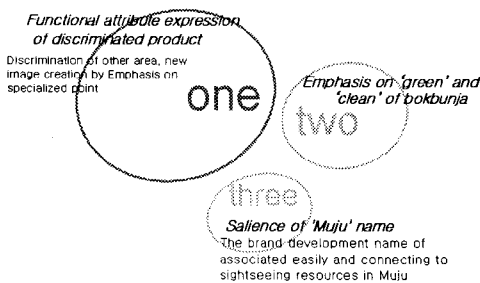


Fig. 2. Focus concept direction of brand naming

게 나타난 건강 기능성 컨셉을 1차적인 핵심 컨셉으로 하였으며, 2차적으로 무주군의 친환경 청정이미지와 무주의 명칭을 부각시키기 위해 구천동 계곡의 지명을 사용하였으며 청정지역에서 자란 토종 가시복분자를 강조하는 방향으로 브랜드 네이밍 방향을 결정하였다.

3) 브랜드 네이밍 후보안

브랜드 네이밍 개발방향에 따라 선정된 브랜드 네이밍 후보안은 Table 8과 같이 5개가 제시되었다. 각 브랜드와 그 의미는 생기찬(복분자의 생생한 기운 + 복분자 파위가 가득차고 넘치는, 활기찬), 활력 생(복분자의 활력 증진 + 생동감, 살아있는, 신선함), 위풍당당(복분자의 파위가 넘쳐 건강하고 당당함), 생기진액(복분자의 생생한 기운 + 진하게 우려낸 복분자원액), 생기진 100(복분자의 생생한 기운 + 진하게 우려낸 + 순수한 100% 원액) 등이다.

상표를 만들고 이를 권리화 하기 위해서는 특허청에 상표등록출원을 해야 하는데 출원하기 전 반드시 검색을 해 보는 것이 좋다. 그 이유는 내가 만든 상표와 동일하거나 또는 유사한 상표를 누군가 먼저 등록해 놓은 경우에는 상표권을 취득할 수 없기 때문이다. 따라서 제안된 상표명에 대한 상표 검색을 실시하여 등록 여부를 점검하였다. 1차로 제안된 브랜드 중 농가와 협의 끝에 제품의 건강 증진 기능 효과를 강조하고 쉽게 뜻이 기억되는 생기찬을 최종 브랜드네임으로 결정

Table 8. Tentative plan of brand name

Brand name	Brand meaning
Saenggichan	vital power of bokbunja + full of energy, overbrimming, lively
Energy 生	energy improvement of bokbunja+ refreshment, live, freshness
Imposing	healthy and full figure with powerful energy of bokbunja
Saenggijin	live power of bokbunja + undiluted liquid
Saenggijin 100	live power of bokbunja + undiluted liquid + original 100%

하였다.

최종 완료된 상표는 특허청에 상표등록 출원을 하는 것이 바람직하다. 브랜드전략을 지속적으로 전개하고, 성장시키기 위해서는 이를 상표권으로 뒷받침하지 않고서는 불가능하다. 성공한 브랜드가 계속해서 안전하게 나아가게 하고, 신제품을 성공한 브랜드로 계속 확장시켜 나가기 위해서는 상표권이 절대적으로 필요한 것이다. 브랜드가 크게 성공하더라도 상표권으로 뒷받침되지 않으면 금방 위조상품, 위조상표가 등장하여 소비자로 하여금 오인혼동을 일으키게 하여 큰 손해를 보기 때문이다.

상품 출원할 때 선정된 상표를 CI차원에서 디자인을 해도 좋고, 디자인 하지 않은 상태에서 출원해도 상표권 획득 측면에서는 그리 큰 문제가 되지 않지만 특정 상징이나 기호를 사용하여 함께 출원함으로써 등록가능성을 높일 수 있기 때문에 상표의 로고와 심벌 작업을 추진하기로 하였다. 또한, 상표등록·출원 시에는 그 상표를 사용할 지정상품을 선정하여야 하므로 사업계획상 당장 사용할 지정상품과 당장 사용하지 않더라도 앞으로 사용할 예정인 지정상품 모두를 선정하는 것이 좋다. 나아가 방어의 목적으로 확보해야 할 지정상품들을 고려하는 것도 바람직한 출원 전략이 될 것이다.

4) 브랜드 로고와 심벌 제작 및 슬로건 선정
 현대사회의 시장상황은 치열해지는 경쟁과 다양화되는 제품수로 인해 많은 품질과 기능면에서

별 차이가 없게 되었으며 이러한 상황적인 변화는 결국 브랜드에 의한 차별화와 개성적인 제품이 요구 되어지고 있다(김상원·이충원 2002). 또한 비슷한 상품이 아닌 자사상품의 선택을 하는 한정된 수요 속에서 마켓 셰어를 확보하기 위한 마케팅 전략이 활용되며 CI와 BI가 부각되고 있다(장옥선 2002). 따라서 브랜드에 의한 차별화와 개성적인 제품이 요구되었으며 이를 위해서는 소비자들에게 제품에 대한 자체적인 속성을 잘 표출할 수 있어야 하며 소비자가 그 제품을 잘 인지하고 호기심을 갖도록 유도하기 위해서는 브랜드 이미지의 표현 전략을 수립하는 것이 필수 불가결하다(김상원·이충원 2002).

브랜드의 시각적인 요소는 이름을 나타내는 '브랜드 네임'과 대표하는 그림에 해당하는 '심벌마크', 그리고 사용한 색을 의미하는 '브랜드 컬러'가 가장 주요한 요소이다. 브랜드 로고(logo)는 브랜드가 가지고 있는 의미를 간결하게 표현하고 소비자들에게 쉽게 인식시켜 줄 때 브랜드 아이덴티티(트레이드마크 시각화 작업)를 강화시킬 수 있으며, 브랜드 심벌(Symbol)은 브랜드의 기억을 강화시키면서 핵심 아이덴티티를 상징적으로 나타내는 역할을 하고 브랜드에 생명력을 불어 넣을 수 있다(안광호 등 2005). 특히, 브랜드 슬로건은 브랜드 아이덴티티를 설명하는 짧은 문구로 정의되며 브랜드 아이덴티티를 단순하고 명확하게 그리고 소비자들이 이해하기 쉽게 전달하는 기능을 한다. 슬로건의 경우, 제품에 대한

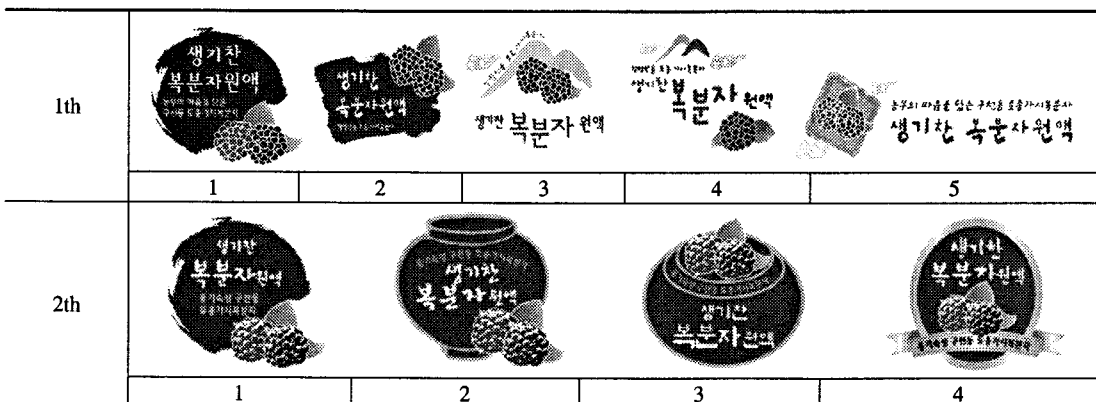


Fig. 3. Saenggi-cha Bokbunja product BI(logo and symbol)

보다 상세한 설명이나 전달하고자 하는 가치를 담을 수 있다는 점에서 매우 유용하나 이에 대한 중요성이 부각되지 못하고 있어 차별화된 슬로건이 개발되지 못하고 있는 실정이다(농림부·농수산물유통공사 2006).

본 연구에서도 브랜드 아이덴티티를 확립하여 강한 브랜드 이미지를 전달하기 위해 최종 결정된 브랜드인 생기찬 브랜드에 대한 로고 및 심벌을 제작하였다. 복분자 열매와 붉은 색상 주 컨셉으로 하여 추진하였으며 업체의 슬로건으로는 '청정산골 구천동 토종 가시복분자'와 '농부의 마음을 담은 구천동 토종 가시복분자'가 고려되었으나 인지도가 높았던 무주 구천동 계곡의 지명과 웅기에서 40일 이상 숙성시켰다는 차별화된 제품이미지를 강조하고 토종 가시복분자의 특성을 살리고자 '웅기 숙성 구천동 토종 가시복분자'로 하였다. 색상 또한 붉은 색에서 진한 보라 계열로 실제 음료의 색상으로 교체하였다.

브랜드 로고 및 심벌에 대한 1차, 2차 시안은 Fig. 3과 같다. 제시된 시안 중에서 브랜드 컨셉 방향과 시각적인 형태 등을 고려하여 최종 시안을 확정하기 위해 농가와 협의 끝에 1차 시안 중 원형보양의 1번 시안을 선택하였으나 슬로건에 사용된 웅기의 이미지를 형상화하는 것이 브랜드의 연상에 도움이 된다고 판단하여 웅기 모양으로 다시 제작한 두 번째 2번 시안을 최종 확정하였다. 또한 업체명인 생기찬 복분자에 대해서도 심벌 시안을 Fig. 4와 같이 제작하였다.

IV. 요약 및 결론

지역의 특산품은 그 지방의 얼굴이다. 따라서

지역의 특산품은 단순한 제품이 아니라 지역의 문화와 풍습 등이 집약된 제품이라고 할 수 있다. 이러한 우수특산품은 각 지역의 특화 산업으로 발전하고 있으며 지역 내 유휴 노동력과 자원의 효율적인 활용을 통하여 지역경제 활성화 및 소득 증대를 도모하고 있다.

최근 지방자치단체의 지역상품 브랜드화에 대한 관심이 높아지고 있으나, 아직까지는 창의적인 브랜드 개발이나 디자인 창작 수준이 미흡한 실정이다. 특히, 상표 출원의 경우, 지역명칭과 상품명칭을 단순히 결합한 형태에 불과하여 등록이 거절되는 사례가 있는가 하면, 의장(디자인) 출원의 경우, 농산물 포장박스 등 농업관련 디자인에 치우쳐 아직까지는 다양한 상품들이 개발되지 못하고 있다. 이처럼 여전히 우리나라 농산물의 브랜드화는 초보적인 단계로 이러한 상황은 지역특산물의 경우 더 그러하다. 특히, 지역특산물은 농산물에 비해 브랜드 인지도가 떨어지고 품질에 대한 보편적인 평가나 권리화 및 인증이 부족하여 지역을 대표하는 특산물로써의 전통성 및 신뢰성이 매우 부족한 실정이다.

따라서 명확하고 통일된 브랜드 아이덴티티 확립, 구매 욕구를 높일 수 있는 컨셉 개발, 상품 특성·발음과 기억의 용이성·어감의 친숙성 등을 종합적으로 고려한 브랜드 네이밍과 더불어 소비자들의 감각적 수요충족, 기억적·시각적 효과를 종합적으로 고려한 차별적인 브랜드 디자인 전략이 필요할 것이다. 대기업보다 좋은 원료로, 더 정성을 들여 만든 제품이 소비자의 선택을 받도록 하려면 브랜드 이미지를 확실히 구축해야 할 것이다. 이러한 노력은 평범한 상품(commodities)을 넘어 브랜드화된 상품을 만들어서 소비자가



Fig. 4. Saenggichan Bokbunja CI(logo and symbol)

구매를 결정할 때 가격의 영향을 줄이고 상품의 차별적인 특성을 강조하기 위한 것으로 볼 수 있다(노장오 1998). 까다로운 소비자의 취향을 만족시킬 수 있는 브랜드 이미지가 세련되고 구체적인 디자인으로 나타나야 소비자들의 마음을 움직일 수 있을 것이다

본 연구는 지역특산물의 브랜드화 개발 연구를 현장에 접목하기 위해 진행하였으며 조사대상의 선정에 위해 지역특산물을 활용한 농외소득사업 대상자를 위한 농촌여성 창업지원사업(06년) 대상자 중에서 선발하였다. 조사대상의 선정결과, 무주군 금품면에 위치해 복분자 음료를 생산하고 있는 농가가 선정되었으며, 조사기간은 2007년 5월 20일부터 9월 30일 까지 진행되었다. 브랜드 개발의 프로세스는 1단계 환경분석(지역환경, 시장환경, 경쟁사, 농가현황), 2단계 사례분석(경쟁 브랜드 현황 및 브랜드 네임 패턴조사), 3단계 SWOT 분석(제품의 강점, 약점, 기회, 위협 요인 분석), 4단계 브랜드 네이밍 방향 수립(표적 시장 선정, 브랜드 핵심 컨셉 추출, 브랜드 네임 후보안 개발, 법적권리 획득 조사 및 분석, 최종 브랜드 네임 선정), 5단계 브랜드 로고 및 심볼 제작, 6단계 평가 등의 순서로 진행되었다.

브랜드 네이밍 개발 방향을 도출하기 위해 자연 연계, 지역특색, 대표 자원, 자연 친화적인 측면의 핵심 컨셉을 조사하였으며, 소비자 인식조사결과를 토대로 네이밍 핵심 컨셉 방향을 3가지로 설정하였다. 1차 방향은 차별화된 제품의 기능속성을 표현하기 위해 타 지역과 차별화되고 특화된 포인트를 강조하여 새로운 이미지를 창출하고자 하였다. 2차 방향은 친환경 청정 이미지 강조, 3차 방향은 '무주'명칭을 부각시키는 것으로 쉽게 떠올리고 무주의 관광자원이름과 연결 지을 수 있는 브랜드를 개발하고자 하였다. 이에 따라 먼저, 소비자 인식 조사결과를 토대로 복분자 음료에 대한 소비자의 연상단어 조사에서 높게 나타난 건강 기능성 컨셉을 1차적인 핵심 컨셉으로 하였으며, 2차적으로 무주군의 친환경 청정이미지와 무주의 명칭을 부각시키기 위해 구천동 계곡의 지명을 사용하였으며 청정지역에서 자란 토종 가시복분자를 강조하는 방향으로 브랜드

네이밍 방향을 결정하였다. 최종적으로 1차로 제안된 브랜드 중 농가와 협의 끝에 제품의 건강 증진 기능 효과를 강조하고 쉽게 뜻이 기억되는 "생기찬 복분자 원액"이 선택되었으며, 슬로건으로는 "용기속성 구천동 토종 가시복분자"가 선정되었다.

지금까지 추진된 개별브랜드 중심의 우리나라 브랜드화는 브랜드 개발 및 이용주체의 조직화 미흡, 브랜드 관리체계 부실, 브랜드 마케팅전략의 수립·운용능력 부족, 브랜드문화에 대한 인식 부족 등으로 동일지역 동일품목에서 유사브랜드가 난립하고 브랜드 간 차별화가 이뤄지지 못해 대부분의 농산물 브랜드가 고객이나 소비자에게 인지도도 확보되지 못한 채 실패하고 있다(전창곤 2006). 더구나 지방자치제 실시이후 농산물의 지역공동브랜드화가 경쟁적으로 이루어져 지자체 수입 증대에 기여하고 있지만 영세한 지역특산물 사업자의 경우 브랜드 개발이 소비자들에게 자산의 상품의 대한 명확한 인상과 느낌을 제공하는 수단임에도 불구하고 타제품과 차별화되지 않는 단순한 상표명 즉, 자원이나 지명만을 사용하는 것은 브랜드를 창출하는 일이 많은 예산을 초래하기 때문일 것이다

그러나, 사람에게서는 저마다의 이름이 있어 이름만 들으면 그 사람의 외모, 성격, 태도 등을 연상하듯이, 상품도 이름이 있으면 그 제품만이 가지고 있는 독특한 기능 내지는 품질의 우수성 나아가 그 제품을 만드는 메이커 또는 판매자를 소비자들이 쉽게 식별(구별)할 수 있기 때문에 중요하다. 특히, 소비자들이 선호하는 상품으로서 인정되면 그 다음부터는 상품을 산다기보다는 브랜드를 산다고 할 정도로 소비자에게 브랜드에 대한 강한 이미지가 남게 되므로 브랜드는 경쟁제품과의 차별화를 위한 수단으로서 필요한 것이다. 따라서 브랜드의 생명력이 길어지기 위해서는 남들이 가지지 못한 독점적인 것을 가져야 한다. 즉, 생산자들의 헌신과 경험 그리고 지역특성(고유의 문화, 역사, 전설, 지리적 특성, 땅의 물성 등)이 브랜드를 형성하고 전달하며 이러한 내적인 측면들이 브랜드의 성격, 개성, 특징을 부여하여 브랜드를 독특하게 만들어야만 소비자에게

가치를 부여할 수 있을 것이다(양석준 2007).

브랜드를 나타내는 요소들 중 가장 중요한 요소는 브랜드 네임이다. 브랜드 네임은 더 이상 제품이나 제품 포장지에 등장하는 '조용한 판매원'이 아니며 잠재적 구매자와 사용자에게 제품을 설명하는 세일즈맨이자, 제품이면의 품질 보증서이다(프랭크 텔라노 2007). 따라서 제품이 나타내고자 하는 바를 짧은 시간에 소비자들의 기억에 각인시킬 수 있어 마케팅 커뮤니케이션 활동에서 가장 중요한 역할을 한다. 이는 소비자들의 머리에 한 번 강하게 인지된 네임은 쉽게 잊혀지지 않기 때문에 브랜드 네임 개발은 그만큼 중요하다.

또한 최종 완료된 상표는 특허청에 상표등록 출원을 하는 것이 바람직하다. 브랜드 전략을 지속적으로 전개하고, 성장시키기 위해서는 이를 상표권으로 뒷받침하지 않고서는 불가능하다. 성공한 브랜드가 계속적으로 안전하게 나아가게 하고, 신제품을 성공한 브랜드로 계속 확장시켜 나가기 위해서는 상표권이 절대적으로 필요한 것이다. 브랜드가 크게 성공하더라도 상표권으로 뒷받침되지 않으면 금방 위조 상품, 위조 상표가 등장하여 소비자로서 하여금 오인혼동을 일으키게 하여 큰 손해를 보기 때문이다.

브랜드 개발 이후에는 반드시 효율적인 브랜드 마케팅 전략의 수립과 운용을 필요로 한다. 효율적 브랜드 마케팅 전략 수립·실행을 통해 실질적인 브랜드화의 성공여부를 판가름될 것이다. 효율적인 브랜드 마케팅 전략에는 개발된 브랜드를 소비자의 니즈를 충족하기 위해 구체적으로 어떻게 상품화 할 것인가를 고려해야 한다. 즉, 브랜드 아이덴티티 확립이나 제품의 핵심 컨셉에 집중하여 상품화가 진행되어야 하며 타겟으로 할 소비자를 표적시장으로 선정하여 표적시장에 맞는 홍보 및 판촉 전략의 실시 등 마케팅믹스 전략 수립이 포함되어야 할 것이다.

지역경제 활성화를 위해서 지역특산물에 있어서도 효율적인 브랜드 경영이 요구된다. 즉, 지역별로 특성화된 상표권 획득 및 디자인 개발, 브랜드 네이밍, 브랜드 마케팅, 브랜드 세계화 등 브랜드 중심 경영 패러다임으로의 발상 전환이

필요할 것이다.

참고문헌

- 권두상(2004) 자치단체의 브랜드 선정 및 마케팅 전략에 대한 소고. YOU ME NEWS 51호(3월호), 1-4.
- 김상원·이충원(2002) 마케팅 측면의 브랜드 이미지 표현 전략: 농·특산물 브랜드를 중심으로. 일러스트레이션학 연구 10, 172-180.
- 김상호(2005) 브랜드 네이밍 기준과 CEO의 역할. CEO리포트 월간지 46호(11월호), 12-14.
- 노장오(1998) 브랜드 위크아웃. 한언출판.
- 농림부·농산물유통공사(2006) 농산물과워브랜드 마케팅지침서. 63.
- 농수산물유통공사(2006) 농산물 브랜드의 모든 것. 126-127.
- 데이브 A. 에이커(1992) 브랜드 자산의 전략적인 관리. 나남 출판.
- 박문기(2004) 브랜드 로고와 심벌. 브랜드 38연구소 IT Solutions 4월호, 27.
- 손일권(2004) 브랜드 아이덴티티. 서울 작가정신, 14-15.
- 스티브 리브킨·플레이저 서더랜드(2006). 최고의 브랜드 네임은 어떻게 만들어 지는가. 서울: 김앤김북스. 141.
- 신병철(2003) 쉽고 강한 브랜드 전략. 살림출판사. 158-163.
- 안광호·한상만·전성률(2005) 전략적 브랜드 관리 이론과 응용(4판). 학현사. 137-138.
- 양석준(2007) 농축산물 대중브랜드를 위한 상품화 전략, 잘 팔리는 농축산물 만들기: 성공 전략과 실천방안. GS&J 2주년 기념 심포지엄 발표자료. 36.
- 이관수(2003) 브랜드 만들기. 미래와 경영. 18
- 이정희(2003) 농산물브랜드의 발전방향. 농수산물무역정보 (12월호), 5-13.
- 장욱선(2002) 브랜드계층구조 표현전략에 관한 연구. 한국 디자인 학회 15권 1호, 123-133.
- 전북일보(2007.1.11) '선연' 고창복분자 공동브랜드 얻었다. -타 지역과 차별화·관련가공품 마케팅 활용.
- 전영미·안운수·김미희·안옥선(2006) 지역특산물의 지식재산권 현황 및 브랜드화 발전방향. 한국지역사회생활과학회지 17(4), 113-126.
- 전창곤(2006) "과워브랜드 만들기가 경쟁력의 핵심이다". 농수축산신문 2면
- 조혁근(2002) 브랜드성공을 위한 상표관리. 서해문집. 특허청(2006a) 지방에 거세에 부는 브랜드 열풍. 보도자료.
- 특허청(2006b) 지방자치단체 브랜드 지원사업 백서. 83.
- 파이낸셜뉴스(2007.8.16) 선운산농협, 복분자 브랜드

‘베리웰’ 출시. <http://www.fnnews.com/>.
프랭크델라노(2003) 브랜드 네이밍. 기획출판 거름. 47.
Barich H & Kotler P(1991) A framework for image
management. Sloan Management Review Winter,
94-104.

Kotler Philip & Gary Armstrong(1991) Principles
Marketing. Prentice-Hall. 508-535.
Travis D(2002) Emotional Branding. Seoul: Bonlivre
Publishing.