

# 지역공동브랜드 매니지먼트에 따른 제품개발 전략 연구

## Study on the Product Development Strategy by Local Union Brand Management

조성근

극동대학교 디자인학부

홍윤기

창원전문대학 산업디자인과

김종문

극동대학교 디자인학부

Cho, Seong-Kun

Dept. of Design, Far East Univ.

Hong, Yoon-Gee

Dept. of Industrial Design, Changwon College

Kim, Joung-Moon

Dept. of Design, Far East Univ.

• Key words: Local Union Brand Management, Product Development Strategy

### 1. 서론

아직까지 우리나라가 세계 1위의 경쟁력을 갖고 있는 품목은 경쟁 국가에 비해 매우 적은 상황이다. 우리는 이제 시기적으로 중국과 동남아와 같은 저비용 지역과 경쟁하면서, 동시에 경영능력, 시장 마케팅, 기술부문에서 우위에 있는 선진국들과 경쟁해야 하는 좋지 않은 위치에 있다. 특히 농업분야의 경우는 더욱 문제가 심각하다. WTO 시대의 수입농산물 대비에 따른 경쟁력 문제, 저가 중심의 기본적인 접근에서 고가 중심의 새로운 접근으로의 대안 마련, 냉정한 경쟁체제 하에서의 독자적인 기업 브랜드 제고 등 어려움이 산재해 있다. 이에 지역성, 역사성, 권리성, 산업화 가능성 및 문화성에 근거한 독자적인 제품개발과 품질·가격·브랜드 차별성에 근거한 보편적이고 종합적인 브랜드 접근이 필요한 시점이기에, 지역공동브랜드의 중요성과 매니지먼트, 그에 따른 제품개발 전략을 중심으로 논의하고자 한다.

### 2. 공동브랜드 매니지먼트의 개념

#### 2-1. 브랜드 매니지먼트의 필요성

최근 경제활동의 글로벌화로 인해 선진기업들은 세계 각지에 필요한 인력, 원료, 자금 및 기술의 흐름속에서 브랜드의 법률적 검토를 통한 시장 진입 장벽의 구축, 기업 인수 및 합병 시에 필요한 적극적인 브랜드 가치 반영, 브랜드를 담보로 하는 자금 조달, 브랜드 라이선싱으로 인한 수익 다변화 및 손해배상상의 브랜드 산정 등 지식경영시대의 숨겨진 브랜드 가치(value)를 매니지먼트하는 데 초점을 두고 있다.

#### 2-2. 공동브랜드의 정의

브랜드는 원래 목장 주인이 자기 소를 명확히 표시하기 위해 소 엉덩이에 불로 지진 낙관을 찍어 놓은 것이 효시였다. 이 낙관에는 보통 목장 주인의 이름 이니셜이 들어갔는데, 자기 소와 남의 소를 구분지어주는 목장 주인의 이름 및 낙인의 생김새 등이 곧 초기의 브랜드 구성요소인 셈이다. 오늘날 네임, 로고타입, 캐릭터 마크 등의 조합으로 초기 브랜드 개념이 탄생되었고, 그것이 우리가 말하는 BI, 즉 브랜드 아이덴티티인 것이다. 처음에는 브랜드 차별화 방법에 관한 접근을 주로 했었고, 최근에는 적극적으로 브랜드 파워를 증진시켜, 브랜드 라이선싱을 통한 수입 창출을 늘리고, 소비자의 신뢰를 형성하는 면도 고려하여 브랜드란 '브랜드를 차별화시켜 줄 수 있는 공급자가 제공하는 모든 대상 및 행위와 그것에 대한 소비

자의 총체적 인식'으로 보고 있다. 공동 브랜드, 지리적 표시 제 등이 활용되고 있는 것도 이러한 이유 때문이다. 공동 브랜드란 여러 종류의 다른 제품들이 한 브랜드명을 공유하는 것을 말하며, 하나의 브랜드만을 가르키는 개별 브랜드와 대비되는 개념이다. 공동 브랜드로는 '존슨즈 베이비 삼푸' '존슨즈 베이비 로션' '존슨즈 베이비 오일' 등의 여러 제품들을 내놓고 있는 '존슨즈(Johnson&Johnson)'를 예로 들 수 있다. 또 지리적 표시제란 농산물 및 가공품의 명성, 품질 기타 특성이 본질적으로 특정 지역의 지리적 특성에 기인하는 경우, 당해 농산물 및 가공품이 그 특정지역에서 생산된 특산품을 표시하는 것을 의미한다. 지리적 표시제로는 '보성 녹차'가 대표적이다.

#### 2-3. 공동브랜드 매니지먼트의 개념

일반적으로 소비자들의 구매행위를 보면, 많이 알려진 브랜드일수록 더 믿을 수 있다고 생각하며, 제품을 살 때 어떤 브랜드를 살지 미리 정해 놓고 사는 경우가 많아 소비자가 브랜드를 중시하는 것으로 나타나고 있다. 일례로 700억 달러가 넘는 브랜드자산 가치를 갖는 '코카콜라'의 경우에서 알 수 있듯이, 실제 장부가치에서 보면 부동산 등의 유형자산보다 브랜드 자산이 더 높게 나타난다.

[표 2-1] 공동브랜드 개발과정

단계별 과정	개발 내용
기획 (Planning)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 장단기 전략 수립</li> <li>• 경제적 분석(시장분석; 판매계획 수립, 기술분석; 제조계획 수립, 재무분석; 리스크분석 수립)</li> <li>• 장단기 자금계획 수립</li> </ul>
보육 (Incubating)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드 개발(브랜드 이미지 및 포지셔닝, 브랜드 네이밍)</li> <li>• 업종 구성 및 업체 선정</li> <li>• 국내외 브랜드 및 의장 등록</li> <li>• 협의회 구성 및 규약 결성</li> </ul>
마케팅 (Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품전략 계열화(제품, 디자인, 포장 개발)</li> <li>• 가격전략 이원화(주 브랜드, 보조 브랜드)</li> <li>• 판매, 홍보전략 및 아웃소싱 전략</li> </ul>
브랜드 관리 (Maintenance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 장기적인 브랜드 매니지먼트 방안 수립</li> <li>• 협동화 사업 모색</li> </ul>

한편, 기업의 시장가치 평가기준으로 무형자산의 중요성이 커짐에 따라 국내 기업들도 재무보고서나 경영 공시에 이를 반영하도록 압력을 받고 있으며, 경영자 능력에 따른 브랜드 파워 증진 및 수익 창출도 하나의 척도로 작용하고 있다는 사실이 브랜드 매니지먼트의 중요성을 단적으로 말

해주고 있는 것이다. 이러한 상황에서 지역에 근거한 공동 브랜드 매니지먼트는 영세한 생산자단체 위주의 개별적인 시장접근의 어려움을 극복하는 대안이며, 공동생산으로 비용을 줄이고, 공동물류, 공동 홍보로 브랜드 인지도를 제고시키는 장점이 있다. 따라서 공동브랜드 개발과정은 기획 단계부터 수익화 단계까지의 체계적 접근을 필요로 한다.

### 3. 지역공동브랜드 매니지먼트와 제품개발 전략

#### 3-1. 해외 지역공동브랜드 매니지먼트와 제품개발 전략

해외에서 지역공동브랜드로 출하되는 상품을 살펴보면 [표 3-1]에서와 같이 이미 중소기업들이 농축산물 업체를 중심으로 한 지역공동브랜드 개발로 세계적인 명성과 인지도를 확보하고 있다. 특히 농수산물 및 지역 특산품들은 지리적 특성 및 역사적 특성을 모티브로 삼은 브랜드 매니지먼트에 따른 것들이고, 지역 협회 및 회원사들이 연합하여 꾸려 나가고 있다. 최근 국가간 벽이 허물어진 경제상황에서 각 기업들은 제품전략적 차원에서 타지역의 특성이 체화된 품목을 찾는 경향이 농후하다.

[표 3-1] 해외 지역공동브랜드 현황

국가	공동브랜드명	사용품목	참여업체
이탈리아	Premax Voice of Gold	칼불이, 가위류 귀금속, 보석류	가위류 제조업체, 귀금속 생산업체
독일	Bioland	농산물 가공	농산물조합 회원사(2,900여명)
미국	Sunkist	농산물 가공	농산물조합 회원사(8,000여명)
덴마크	Danish	덴마크산 돈육	도축조합협회 산하 양돈농가
멕시코	Lala	낙농제품	120여개 낙농업체
러시아	Wimim-Bill-Dann	우유, 쥬스, 넥타류 제조	관련업체 5개사
영국	NAWDC	폐기물처리서비스	폐기물처리협회 소속 170여업체
일본	Monjou	안경테	후쿠이현 안경테 조합 회원사

#### 3-2. 국내 지역공동브랜드 매니지먼트와 제품개발 전략

국내 브랜드의 경우, '생산은 따로, 판매는 같이' 한다. 특히 농산물의 수입개방에 대응하기 위해 세계 최고 수준의 농산물 생산과 차별화 전략으로 브랜드화하여 1차적으로 대도시 소비자를 타겟으로 하면서 해외시장에서도 호평받을 수 있도록 지역공동브랜드 매니지먼트와 그에 따른 제품개발전략을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 네이밍 이미지를 구축하고 브랜드 디자인을 개발한다. 둘째, 포장 디자인을 개발하면서 브랜드 응용에 따른 포장품질유지기술을 개발한다. 셋째, 전국적인 유통망을 확보하는 점포 아이덴티티 및 상품차별화 전략을 개발한다. 넷째, 해외시장을 겨냥해서 관광 문화와 연계한 지적 문화상품을 개발한다. 다섯째, 건강과 생태적인 환경 구축에 대한 홍보와 연구개발을 행한다.

국내 지역공동브랜드 개발은 이러한 전략에 따라 브랜드 아이덴티티 프로그램을 추진중에 있다. 이미 안성의 '안성

마춤' 지역공동브랜드는 2002년 한국브랜드 대상을 차지하면서 인지도를 높인 사례로 평가받고 있고, 최근 대구의 지역업체들이 만든 '쉬메릭' 브랜드가 상당한 매출 호조를 보이고 있다. 경북에서도 '실라리안' 브랜드로 높은 매출을 기록중에 있다. 이처럼 전국 각 지역은 [표3-2]와 같이 중소기업들끼리 마케팅 파워를 높이기 위한 지역공동브랜드 개발이 한창이다. 하지만 초기 지역공동브랜드 개발의도와는 달리 사후관리의 문제점도 노출되고 있다. 이를테면 일단 브랜드 파워가 형성될 시점에서, 이의 디자인 및 브랜드를 도용하는 업체들의 제재 방안에 어려움이 있다.

[표 3-2] 국내 지역공동브랜드 현황

시군	시군구	브랜드명	참여업체
서울	중랑구	더조아(THEZOA) 위드피아(Withpia) 앙벨리(Enbelli)	5개
	용산구	미르빌(Mirvill)	모집중
	강북구	리노빌(RINOVIL)	14개
	양천구	해와네(HEWANNE)	16개
	은평구	파발로(pavalo)	-
	관악구	멕페이(magpay)	15개
	강동구	강동(KD)	2개
부산	본청	테즈락(TEZROC)	32개
대구	본청	CHIMERIC	19개
경기	안성	안성마춤	안성지역 농협
	성남	어울리오(OULLIO)	13개
전북	전주	니드(Ni:d)	20개
전남	함평군	NAREDA	6개
경남	본청	SILLARIAN	17개
	진주	QC 실키안(Silkian)	120개 13개
충청도, 강원도 제외			

### 4. 결론

지역 경제 활성화, 지역인재 육성 및 지역문화를 근간으로 하는 지역공동브랜드 개발에 있어 문제점은 첫째, 지역공동브랜드 개발시 지자체·시군·영농조합법인이 사업에 대한 정확한 진단 및 지역성, 역사성, 법적 타당성없이 그동안 관행적으로 해오던 디자인의 모방, 모작으로 인해 전통성이 결여되어 있고, 창의적 사고의 결여로 지역의 아이덴티티에 근거한 브랜드전략의 기획 기능이 부족하다. 둘째, 지역공동브랜드 개발에서 서브 브랜드의 불일치, 여러 가지 마크의 혼용, 캐릭터 및 상품명 로고 등의 비주얼 요소들의 무절제와 남용으로 인하여 브랜드 전략의 일관성을 흐려 놓는다는 점이다.

따라서 지역공동브랜드를 개발할 때는 지역의 향토지적재산에 대한 충분한 검토를 거쳐 지역의 아이덴티티를 확보해야 한다. 그런 다음, 디자인의 아이덴티티 및 상품차별화 전략으로 브랜드의 우수성을 소비자들에게 각인시켜야 함은 물론, 디자인에 일관성을 부여하는 것이 중요하다. 그리고 무엇보다 지역공동브랜드 개발이 성공하려면 중앙 지자체의 주도하에 이루어지는 것보다도 시·군이 주도해야 하며, 지자체의 객관적인 평가에 따라 선택과 집중을 통한 지원체제가 바람직하다.

### 참고문헌

- 향토지적재산 산업화 세미나, (사)향토지적재산본부, 농협 중앙회, 2003.7