

제주 감귤 브랜드 상품화

주미*, 허용석*, 한주영*, 김수정*, 조정원*

*제주대학교 사범대학 컴퓨터교육과

e-mail:cutejuri1004@naver.com

Brand Commercialization of Jeju tangerine

Mee Joo*, Yong-suk Heo*, Ju-young Han*,
Soo-jeong Kim*, Jungwon Cho*

*Dept. of Computer Education, Jeju National University

요약

제주를 대표하는 지역특산품인 '감귤'이 최근 소비 감소, 수입 개방 확대 등으로 인해 어려운 시기를 겪고 있다. 본 논문에서는 이를 극복하기 위해서 '생글생글'이라는 제주 감귤을 위한 고유한 브랜드를 창출해냄으로써 차별화를 통해 경쟁력을 제고 하고자 하였다. 또한 이를 홍보하기 위한 수단으로 웹진을 제작하여 감귤의 주요 품목에 대한 정보, 몸에 맞는 감귤 추천 콘텐츠, 감귤 선물 상자 판매 등 다양한 정보를 소비자에게 제공한다.

1. 서론

사람에게는 저 마다의 이름이 있어 이름만 들으면 그 사람의 외모, 성격, 태도 등을 쉽게 연상할 수 있듯이, 소비자들은 상품의 브랜드 이름만 보고도 그 제품만이 가지고 있는 독특한 기능내지는 품질의 우수성을 쉽게 인식할 수 있다.

최근의 브랜드는 소비자들에게 그 제품에 대한 전반적인 이미지를 직접적으로 연상시키기 때문에 그 필요성이 중요해지고 있으며, 생산자에게는 물론 소비자에게도 농산물의 브랜드에 대한 인식이 빠르게 변화되고 있다. 농산물 유통환경이 크게 변화되고 시장경쟁이 무한경쟁체제로 돌입함에 따라 차별화를 통한 경쟁력 제고 및 지속적인 경영체제 유지를 위한 브랜드는 가장 중요한 마케팅전략의 수단으로 인식되고 있다.

특히 감귤인 경우에는 품질과 상품성이 평준화되어가고 있기 때문에 상품의 인지도와 신뢰도를 확보하기 위한 브랜드 구축이 가장 중요한 마케팅 전략이라고 할 수 있다.

글로벌 브랜드의 경우, 세계의 많은 소비자들이

오렌지 하면 썬키스트, 키위하면 제스프리를 연상하는 것처럼 감귤하면 제주의 '생글생글'이 떠오를 수 있도록 제주 감귤을 브랜드화 시키는 것을 목표로 한다.

이를 위하여 본 논문에서는 최근에 홍보수단으로 각광받고 있는 웹진을 제작하고, '생글생글'만의 고유한 선물 상자를 제작하기로 하였다. 웹진을 활용하여 기존의 종이매체와는 달리 독자와의 즉각적인 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 소비자에게 친숙하게 다가갈 뿐 아니라 '생글생글'만의 선물상자로 소비자에게 신선함을 주고 최대한 소비자의 요구와 기호를 일치시킬 수 있는 상품을 제공해주고자 한다.

2. 수행하고자 하는 연구 주제의 성공 사례 및 성공 사례 분석

2.1 안성시의 공동브랜드 '안성마춤' 사례

1999년 안성시가 개발한 대표적인 지역농협 사업 연합 공동브랜드인 안성마춤은 안성지역의 특산품인 쇠고기, 쌀, 포도, 배, 인삼에 대해 단일품목 브랜드의 문제점을 개선하기 위해 다품목 1브랜드 형태로

전환하였다.

안성마춤 브랜드 활성화 및 성공요인으로는 엄격한 품질관리, 브랜드 사용 기준 엄수, 적정 브랜드 대상 품목 선정, 우수한 브랜드 개발, 브랜드 관리조직의 내실화 등을 들 수 있다.

2.2 미국의 ‘썬키스트’ 사례

연간 매출액이 약 850만 달러에 달하는 썬키스트의 점유량 중 오렌지는 캘리포니아와 아리조나주 생산자의 65%이상, 레몬의 경우 80%이상을 점유하고 있다.

썬키스트가 세계에서 가장 인정받는 브랜드에 속하는 이유 중 하나는 브랜드 라이선싱이라고 할 수 있다. 또한 품질관리 사항이 서면으로 규정되어 있어 ‘자치 감독’ 시스템을 실시하고 있다.

그 결과 썬키스트는 품질, 호감도, 생명력, 차별성 등 주요 브랜드 자산 속성평가에서 지속적으로 세계 90위권에 랭크되고 있으며 미국 내 브랜드 파워는 40위권 내외로 나타나고 있다.

2.3 성공 사례 분석

안성마춤 브랜드나 썬키스트 브랜드가 엄격한 품질관리를 통한 신뢰도 높은 브랜드를 구축했다는 것은 사실이지만 이것들 또한 문제점이 있다. 이는 획일적인 상품화 전략, 소비자 요구에 대한 신속한 대응력 미흡, 농가와 활발한 의사교류 부족 등으로 요약해 볼 수 있을 것이다.

그에 대한 보완으로 첫째, 획일적인 상품화 전략을 피하고 기존에 판매되고 있는 감귤 상자와는 달리 웹진을 통해 제공되는 감귤 추천 콘텐츠를 통하여 소비자가 원하는 감귤의 종류와 양을 선택하여 소비자가 스스로 만드는 감귤 선물 상자를 만들어 상품화시켰다.

둘째, 소비자가 얼마나 제주에서 재배되는 감귤의 종류와 효능에 대해서 알고 있는지, 감귤을 선택할 때 가장 많이 고려하는 것이 무엇인지, 제주 감귤의 고품격 브랜드화 전략에 대해서 어떻게 생각하는지에 대한 설문조사 및 분석을 통해서 소비자의 요구를 파악하였다. 이를 몸에 맞는 귤을 추천해주는 콘텐츠에서 소비자들이 가장 고려하는 것을 우선순위로 하여 높은 점수를 주도록 반영하였다.

마지막으로 농가와 활발한 의사교류를 위하여 한라봉 재배 농가와 온주밀감 재배 농가를 직접 방문하여 감귤 생산자들과 인터뷰를 통해 감귤 생산

환경이나 감귤 재배 환경의 변화 등을 파악하여 웹진을 통해서 재배 농가의 생생한 모습을 소비자들로 하여금 체험할 수 있도록 제공하였다.

3. 설계 및 구현

3.1 웹진 내부 설계



[그림 1] 웹진의 시작화면

생글생글 웹진은 ‘생글생글’이라는 브랜드의 소개와 함께 각 감귤에 대한 정보, 각자 몸에 맞는 귤 추천하는 콘텐츠, 생글생글 감귤 선물 상자를 소개하는 페이지들로 구성되었다.

오렌지색을 바탕으로 직접 디자인한 캐릭터를 이용하여 ‘생글생글’ 브랜드 이미지를 부각시켜 소비자에게 친숙하게 다가갈 수 있도록 그림 1과 같이 구성하였다.

3.2 ‘생글생글’ 캐릭터 디자인



[그림 2] 주요 감귤을 위한 캐릭터들

타 지역주민 뿐만 아니라 심지어 제주도에 살고 있는 제주지역 거주자들도 제주에서 나는 감귤의 종류와 생김새에 대해서 잘 알고 있지 못하는 경우가 허다하다. 그래서 감귤 껍질이 오돌토돌하고 타원형 모양의 온주밀감, 온주밀감과 비슷한 듯 하지만 원형에 가깝고 크기가 큰 청견, 작고 둥그런 금귤, 꼭지가 있는 한라봉, 껍이 매끈하고 색이 예쁜 천혜향을 각기 다르게 디자인하여 소비자들에게 친숙하게 다가갈 수 있도록 그림 2와 같이 제작하였다.

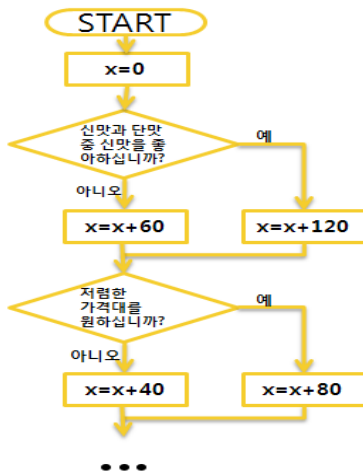
3.3 감귤의 종류와 정보



[그림 3] 주요 감귤 정보를 제시하는 페이지 화면

감귤의 종류마다 유래와 특징, 보관방법이 서로 다르기 때문에 각 종류에 따라서 감귤박물관 답사 후에 얻은 감귤의 유래와 논문, 서적 등을 조사하여 얻은 감귤의 특징, 직접 농가를 방문하여 정리된 감귤 재배방법, 보관 방법 등을 그림 3과 같이 생생하게 제공해주도록 구성하였다.

3.4 몸에 맞는 귤 추천 콘텐츠



[그림 4] 귤 추천의 흐름도

그림 4의 흐름도와 같이 몸에 맞는 귤 추천 콘텐츠는 9가지 질문을 통해서 개개인에게 부합하는 감귤을 추천해줄 수 있도록 콘텐츠를 설계하였다.

질문은 전문적인 감귤자료를 통해 감귤 종류에 따른 영양분 함양을 조사하고, 감귤을 섭취하는데 있어서 유의점들을 고려하여 만들었으며 각 질문의 우선순위를 정하였다. 주 소비층을 이루고 있는 공항의 관광객을 대상으로 설문조사를 하여 결정된 우선순위는 맛(30%), 가격대(20%), 보관기간(15%), 주의사항(10%), 기타사항(5%) 순이다. 질문마다 우선순위에 따라 질문의 배점을 달리하여 결정한 가중치에 따라 최대한 자신의 몸에 맞는 귤을 선택할 수 있도록 제작하였다.

3.5 ‘생글생글’ 선물 상자



[그림 5] 맞춤형 감귤 선물 상자의 예

소비자 개인의 체질에 따라서 몸에 맞는 귤의 종류가 다르고 개인의 기호가 다르기 때문에 귤을 구매할 때 현재 판매되고 있는 형태처럼 단일 종류만 담긴 감귤 상자에서 벗어나 다양한 종류를 소비자가 원하는 만큼 선택 주문하면 그에 맞도록 ‘생글생글’ 브랜드만의 선물 상자를 구성할 수 있도록 제작하였다. 그림 5는 맞춤형 감귤 선물 상자의 구성 사례를 보여주고 있다. 한 번 쓰고 버리는 종이로 된 기존의 박스 선물상자에서 탈피해서 내용물인 감귤을 다 소비한 후에도 다용도 보관함으로 재활용할 수 있도록 바구니를 선택하였다. 그리고 기존에 있는 스티로폼 포장지에는 사람에게 유해한 화학물질이 있기 때문에 화학물질이 없는 비닐 랩을 사용하여 당도와 색을 유지할 수 있도록 하였다. 또한 쿠션력을 지닌 인조 풀을 이용해 외부 충격으로 인한 피해를 막고 외관상 보기 좋게 꾸몄다.

참고문헌

- [1] 농림부, 농수산물유통공사, “농산물 파워브랜드 마케팅 지침서”, 2007.
- [2] 김용하, “제주감귤의 화려한 부활을 꿈꾼다.”, 제주감귤농업협동조합, 제 172호, 2008.
- [3] 부좌홍, “노지 온주밀감 영농 밀감”, 제주감귤농업협동조합, 제 174호, 2009.
- [4] 유정미, “잡지는 매거진이다.”, 효형출판, 2002.



[그림 6] 감귤 선물 상자에 동봉할 책받침

또 각 종류에 따른 감귤의 정보들을 간단히 파악할 수 있도록 책받침으로 만들어 감귤의 정보도 얻고 책받침이나 자로도 활용할 수 있도록 그림 6과 같이 실용적으로 제작하였다.

4. 결론 및 향후 연구 방향

본 논문에서는 감귤의 위기를 극복하기 위한 브랜드로 ‘생글생글’을 제안하고, 브랜드를 강조하기 위한 캐릭터, 감귤추천 알고리즘 등 다양한 콘텐츠를 설계 및 제작하였다.

위기는 곧 기회라는 말이 있다. 지금 제주감귤이 소비 감소, 수입 개방 확대, 정책의 일관성 결여, 경기요인 등 어려운 위기상황에 처해있지만 이를 신뢰할 수 있는 고품격 브랜드화를 시행 한다면 위기를 기회의 발판으로 삼을 수 있을 것이라 기대한다.

브랜드화 전략으로 성공하기 위해서는 즉각적으로 소비자의 요구를 파악하고 그것을 신속하게 반영하여야 할 것이다. 그렇게 하기위해서 향후에 연령대 별로 다른 기호를 가지고 있는 소비자에게 각기 다른 정보를 제공함으로써 소비자의 요구를 정확하게 파악하고, 웹진에 게시판이나 방명록을 구축하여 소비자와 실시간으로 쌍방향 커뮤니케이션을 주고 받을 수 있는 방안을 마련한다면 ‘생글생글’ 브랜드전략에 더욱더 박차를 가할 수 있을 것이다.