

청청원 순창 고추장

-대상(주) 자료제공-

한국인의 입맛에 결정적인 역할을 좌우하는 고추장, 지난 1980년대 후반부터 고추장 사업에 뛰어든 대상(주)은 현재까지 판매점유율 1위를 달성하면서 업계 발전까지 유도하고 있다. 이에 본고에서는 Brand 발전을 위해 다양한 전략으로 발전해 온 청청원 순창 고추장의 패키지 변천사에 대해 살펴본다.

-편집자 주-

1. Brand 도입기

메이커 고추장에 대한 소비자 신뢰가 낮은 수준이었던 1980년대 후반은 직접 담근 고추장의 사용으로 가정 내 고추장 소비가 많지 않아 업소용 위주로 고추장 시장이 형성됐던 시기였다.

이 시기, 브랜드를 도입한 대상(주) 고추장은 1989년~1992년까지는 '전통을 기반으로 삼아 현대화한 가치 제공'을 기본 전략으로 삼아 발전을 모색한다.

이 시기 출시된 '화영 임금님표 순창 고추장'은 고추장 진상품 산지로 알려진 순창의 Originality를 적극 활용했으며 패키지과 디자인에 '임금님 이미지'를 이용, 전통성을 강조하는데 주력했다.

2. Brand 성장기

메이커 고추장에 대한 소비자 신뢰가 높아진 1993년부터 1995년까지는 '순창 고추장의 성



▲ 순창의 전통 Originality를 활용한 디자인



◀ 임금님표 순창고추장

장기 라고 볼수 있다.

이때는 협력 브랜드인 미원의 직접 보증을 통해 신뢰도를 높이는 전략을 추구하면서 미원 임금님표 순창 고추장의 발전을 모색해갔다. 이때 출시된 제품은 미원 미랜드의 도입으로 패키지 및 디자인에 있어서 '미원', '임금님표', '순창' 등 표현하고자 하는 내용이 너무 많아 혼란을 야기하기도 했다.

당시, 대상(주)의 고추장은 고추장 브랜드 최

고의 TV CF를 통해 시장 활성화를 주도해 나가게 된다.

3. Brand Identity 정립

'청청원'의 도입으로 Family Brand 체계가 정립된 1996년에서 2001년까지는 순창의 Originality와 Family Brand인 청청원의 연계를 통한 Brand 파워를 강화시킨 시기이다. 이때



◀ Brand 성장기 출시전 고추장



▲ 청청원 도입으로 대상(주) 순창고추장은 판매점유율 1위를 달성하며 발전하고 있다.

청청원 순창 고추장은 패키지 및 디자인에 있어 청청원 BI 작업으로 타 품목과의 일관성 및 통일감을 부여하고자 노력했다.

이로써 청청원 순창 고추장은 확고한 판매점유율(M/S) 1위를 달성하게 된다.

4. Brand Equity 강화

경쟁사의 Promotion 및 Communication의 강화로 경쟁이 치열한 가운데 대상(주)는 현재 고추장 제품의 고급화와 다양화를 통해 소비자의 욕구를 충족하고자 노력하고 있다.

특히 노후화된 순창의 이미지를 현대적이고 고급스러운 이미지로 변모키는데 주력하고 있으며 '청청원 순창 고운빛 매운 고추장'을 비롯한 '청정우너 순창 고운빛 순한 고추장', '청청원 순창 찹쌀 고추장', '청청원 쇠고기 볶음 고추장' 등을 출시하기에 이르렀다. 패키지와 디자인에 있어서도 편리성을 증대하고 품질 보관

능력을 개선하는데 역점을 두고 있으며 지속적인 디자인 개선을 통해 절대적이고 고급스러운 이미지를 부여하려 하고 있다.

5. 맺음말

지난 2001년 한국산업의 고객만족도에서 2년 연속 1위를 차지한 것을 비롯해, 청청원 순창 고추장은 올해 한국 산업의 브랜드 파워 1위 4년 연속 수상, 여성 소비자가 뽑은 최고 명품 대상 2년 연속 수상, 아줌마가 뽑은 참 건강한 세상 대상 등을 수상해 왔다. 제품 출시에서 지금까지 13여년의 기간동안 한국 고유의 전통을 기반으로 다양한 감각적 패키지 디자인 시도와 제품 다양화로 발전을 거듭해 온 대상(주) 청청원 순창 고추장.

앞으로도 청청원 순창 고추장이 부동의 업계 판매 달성율 1위의 자리를 지키길 기대하며 글을 맺는다. ㄱ