

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2018.4.1.225>

JCCT 2018-2-27

지역브랜드의 현황과 인지도에 관한 연구 -충남의 지역브랜드를 중심으로-

A study on the situation and awareness of local brand -focus on Chungnam local brand-

이은영*

LEE, EUNYOUNG*

요약 지역 브랜드는 지역의 인지도와 지역 농산물의 마케팅에 매우 효과적인 방법으로 많은 지방자치단체들이 지역 브랜딩이 관심을 갖고 추진하고 있다. 지역 브랜드는 지역의 매력을 가장 정확하고 뚜렷하게 나타내 줄 수 있는 대표성, 선명성이 있어야 하며, 지역의 특성과 이미지를 가장 잘 연상, 전달할 수 있는 지역성과 차별성을 갖추어야 한다. 지역브랜드는 그 유형에 따라 지역정체성 브랜드와 지역산물 브랜드로 구분이 가능하며, 자연자원형, 문화자원형, 상품자원형, 서비스자원형으로도 유형이 구분되기도 한다. 충청남도의 경우 많은 지역산물에 포커스를 맞춘 지역브랜드를 육성하고 있다. 그러나 충청남도의 지역산물 브랜드의 경우 아직 그 인지도와 신뢰도가 낮아서 지역의 대표성, 이미지를 충분히 커뮤니케이션 하기에 한계가 있으므로 이를 극복하는 것이 앞으로의 지역브랜드 성공을 위한 과제로 대두된다.

주요어 : 지역브랜드, 지역브랜딩, 장소마케팅, 브랜드 인지도

Abstract Local brand and local branding is becoming one of fast-growing areas in management. Many local governments participate in local branding project like local festival, local product brand, place marketing.

The study identified the characteristics and concepts of local brand and local branding and also suggests some categories of local brand.

Empirical study showed low awareness and low trustworthiness for Chungnam local product brand. But brand showed high influence on the consumer's buying intention for the agricultural product.

This results suggests the implication that brand is the important for consumer's buying behavior in agriculture industry and local brand has some task for marketing communication for its awareness and trustworthiness.

Key words : local brand, local branding, place marketing, brand awareness

*정회원, 한국기술교육대학교 산업경영학부
접수일: 2017년 12월 18일, 수정완료일: 2018년 1월 12일
게재확정일: 2018년 2월 4일

Received: December 18, 2017 / Revised: January 12, 2018

Accepted: February 4, 2018

*Corresponding Author: eylee@koreatech.ac.kr

Dept. of industrial management, Korea University of Technology and Education, Korea

I. 서론

지역브랜드 마케팅 혹은 지역 브랜딩의 모태가 되는 장소 마케팅은 장소의 매력을 형성하여 상품화시키는 일련의 활동을 지칭한다. 장소마케팅의 프로세스는 매력있는 장소를 형성하는 단계, 즉 ‘장소형성’(place making)과 그것을 판촉하는 ‘장소프로모션’(place promotion)단계, 그리고 판촉실적을 평가하여 이를 다시 장소형성과 장소프로모션에 반영하는 피드백 단계로 구성된다[1].

우리나라에서는 1995년 지방자치제가 본격 실시된 이후 각 지역들이 국가로부터 경제적으로 독립해 발전하기 위한 다양한 경로를 모색하게 되었다. 각 지방정부들은 지역의 정체성을 확보하고 지역 경제를 활성화시키기 위해 장소마케팅 개념을 도입하였다. 이 과정에서 장소마케팅(place marketing), 지역마케팅(regional marketing) 등의 개념이 생겨나기 시작하였다. 더불어 지역브랜드(local brand)라는 용어도 알려지게 되었다.

이러한 추세에 맞추어 많은 지역축제들이 생겨났고 지역특산물의 상품화 노력도 거세지면서 지역별 대표 브랜드들이 생겨나게 되었다. 이러한 지역브랜드의 성과에 대해서는 일부 연구에서 소개되고 있으나 실제 특정 지역의 브랜드화의 성과에 대해서는 아직 체계적이고 실증적인 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 지역브랜드의 현황에 대해 정리하여 살펴본 후 충남지역의 지역브랜드화 현황 및 그 성과에 대해 고찰함으로써 향후 지역 브랜드에 대한 연구의 기반을 마련하고자 한다.

II. 본론

1. 지역브랜드에 대한 기존 연구

1.1. 지역브랜드의 개념과 사례

마케팅에서 브랜드란 ‘상품이나 서비스를 경쟁자와 구별하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인, 혹은 그것들의 결합체’라고 할 수 있다. 이는 제품차별화의 수단이며 소비자가 제품을 인식하고 자신의 이미지를 표현하는 수단으로도 사용되고 있다.

지역 브랜드는 지역의 장소마케팅을 실행하는 과정

에서 지역과 장소를 알리기 위한 브랜드화의 과정이다. 장소의 형성과 장소의 판촉을 위해서는 사람들이 쉽게 인지하고 호감을 느낄 수 있도록 하는 것이 지역브랜드의 주 목표가 되는 것이다. 따라서 지역브랜드의 정의는 ‘지역의 상품이나 서비스를 다른 지역과 구별하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 이들의 결합체’라고 할 수 있다[1].

서구에서는 1970년대부터 지역 브랜드에 대한 논의가 시작되었다. 도시간 경쟁이 심화되자 각 도시들은 도시의 활성화를 위해 도시마케팅과 지역브랜드 가치 제고를 위한 노력을 기울이게 되었다. 미국은 1970년대를 고비로 관광객 증대를 목표로 하는 도시 마케팅을 실시하였다. 1975년 뉴욕시가 관광객 유치를 위해 ‘아이 러브 뉴욕’ 캠페인을 벌인 것이 그 대표적 사례이다[2].

유럽에서는 지역을 기반으로 하는 농산품이 오래 전부터 유명하였으며, 이를 보호하려는 움직임으로 ‘지리적 표시제’가 등장하였다. 지리적 표시제란 상품의 품질과 특성이 원산지로부터 생겼다면 원산지만을 상표권으로 인정하는 제도로 92년에 탄생하여 프랑스 보르도 와인과 상파뉴 샴페인, 이태리 파르마의 파르마 치즈 등 원산지의 지명이 하나의 브랜드로 보호받게 되었다. 2010년 현재 지리적 표시제에 등록된 유럽지역의 상품은 922건에 달한다.

일본에서는 2006년부터 ‘지역단체상표제도’를 실시하였는데, 이는 지역 특산품이나 서비스에 산지 명을 활용하여 상품명으로 등록이 가능하도록 한 제도로서 2008년 745건의 특산품이 지역브랜드로 등록되어있다.

기업 브랜드 자산이 새로운 고객을 창출하고 상품의 부가가치를 높이는 것과 마찬가지로 지역 브랜드도 기업 및 거주민을 유치하고, 관광객을 끌어들이며 지역 상품의 판매를 촉진함으로써 부가가치를 높이는 역할을 한다. 또한 지역의 브랜드화는 지역주민의 애착심과 지역의 이미지를 향상시키는 역할을 하기도 한다.

1.2. 지역브랜드의 요건

이러한 다양한 효과를 얻기 위해서는 지역브랜드가 일정한 요건을 갖추어야 한다. 지역 브랜드는 지역의 매력을 가장 정확하고 뚜렷하게 나타내 줄 수 있는 대표성, 선명성이 있어야 하며, 지역의 특성과 이미지를 가장 잘 연상, 전달할 수 있는 지역성과 차별성을 갖추어야 한다[2].

한편, 지역브랜드는 국가브랜드의 하위개념으로 규정할 수 있고, 지역브랜드 구축이란 지역에서 생산되는 상품이나 서비스의 브랜드화와 함께 지역이미지의 브랜드화를 결합함으로써 지역 인지도와 호의도, 충성도를 높임으로써 궁극적으로 지역경제를 활성화시키려는 목적을 갖고 있다고 할 수 있다[3].

2. 지역브랜드의 유형과 역할

한국생산성본부 브랜드경영센터에 따르면, 지역브랜드는 지역 그 자체를 브랜드화(regional brand)하는 것과 지역의 상품을 브랜드화(product brand)하는 것으로 구분할 수 있다.

전자를 ‘지역의 브랜드화’라고 한다면 후자를 ‘상품의 브랜드화’라고 할 수 있다. 그래서 흔히 지역브랜드 또는 지역브랜드화라고 하면 양자를 모두 지칭하는 것으로 볼 수 있다.

이러한 관점에 따르면 브랜드개념을 장소나 공간 개념과 연계시켜 상품(농/축/수/특산물 등), 관광(축제, 이벤트 등), 그리고 지역 자체의 이미지화를 다루는 것이 지역브랜드라고 할 수 있다. 이론 및 실무적으로는 지역마케팅, 공간마케팅, 장소마케팅, 관광 마케팅 등의 명칭을 혼용해서 사용하고 있으나, 지역브랜드가 일반화 되어 있어 다른 용어들은 지역브랜드에 통합된 것으로 간주하는 것이 타당하다고 할 수 있다.

장소브랜드에 관한 연구에서는[4] 장소브랜드의 유형을 행정단위에 따라 국가브랜드, 지역브랜드, 도시브랜드 등으로 구분하였다. 이중 지역브랜드에 대한 정의에서 지역은 국가를 구성하고 있는 영토적 개념에서의 하위단위로서 시를 제외한 도, 군 등의 행정단위를 지칭한다고 하였다. 지역브랜드는 국가브랜드 구조의 축소판이나 영토, 주권, 국민을 3대 구성요소로 하는 국가브랜드와는 달리 보다 경제, 교육, 공공정책 등의 구체적인 서비스 요소를 중심으로 구성되어 있다. 이들 요소는 지역의 브랜드 자산을 설명하는 선행요인으로 지역의 브랜드 인지도, 이미지나 브랜드 선호도 등에 영향을 미치게 된다[4].

지역의 부가가치를 창출하고 이미지를 구축하기 위한 지역 브랜드는 크게 ‘지역정체성 브랜드(community

identity brand)’와 ‘지역산물 브랜드(community product brand)’로 구분할 수 있다[1]. 지역정체성 브랜드는 지역의 정체성이나 이미지, 지향점을 표현하는 브랜드라고 할 수 있으며, 지역산물 브랜드는 특정 지역의 매력이나 제품을 타 지역과 차별화하고 우월성을 보다 효율적으로 전달하기 위해 지역의 특산물에 붙이는 브랜드라고 할 수 있다[5].

표 1. 지역브랜드의 유형과 특성

Table 1. Types and Characteristics of Local Brand

구분	지역정체성 브랜드	지역산물 브랜드
목표	포괄적 소비자 유치 (거주민, 투자자, 기업, 관광객)	특산물 판매(관광객 유치)
전략	지역 상품화, 지역 이미지 제고	지역상품 관촉
주요 개발주체	자치단체, 주민	기업
브랜드 개발범위	지역 전체	단일품목/ 복수품목

자료원: 김현호, 2006 재인용.

한편 농촌진흥청이 발표한 ‘지역브랜드의 성공전략’에 의하면, 지역브랜드의 유형은 지역의 특징과 장점이 담긴 상품브랜드와 지역이미지를 구성하는 지역자체 브랜드로 구분된다. 상품브랜드는 지역에서 생산하는 상품이나 서비스와 같은 후천적인 것으로 유행적이며 창조가 가능한 부분이며, 반면 지역자체 브랜드의 이미지는 지역자원이 가진 무형의 선천적인 것으로 형성에 장기간이 필요한 부분이다. 흔히 지역 자체를 의미하는 상위의 지명 브랜드와 농산물, 축제, 관광자원, 역사와 같은 하위 개념의 2가지로 구성된다[6]. 또한 브랜드의 구축 원천에 따라 크게 자연자원형, 문화자원형, 상품자원형, 서비스자원형의 4가지로 구분되기도 한다.

자연자원형은 특정지역이 가지는 아름다운 자연환경을 기반으로 브랜드를 구축하는 경우를 말한다. 문화자원형은 지역 고유의 역사와 전통에 기반을 둔 유·무형의 자원을 이용하여 브랜드를 형성한 경우이며, 상품자원형은 지역 특산의 농수산물 및 가공식품이 가지는 가치를 브랜드화 하는 경우이다. 마지막으로 서비스 자원

형은 지역 서비스 자원을 활용하거나 창의적 발상으로 문화행사를 브랜드화 하는 경우에 해당한다[6].

표 2. 지역 브랜드의 유형
Table 2. Category of Local Brand

유형	특징	사례
자연자원형	자연환경 기반	남해, 평창 등
문화자원형	고유의 역사와 전통에 기반	경주, 안동, 남원 등
상품자원형	지역특산물에 기반	이천쌀, 횡성한우, 순창고추장 등
서비스자원형	지역서비스 자원의 활용, 문화행사, 축제 등	보령 머드축제, 함평 나비축제 등

자료원: 농촌진흥청, 2011

III. 충남 지역브랜드 조사 및 결과

특허정보원 통계자료에 의하면 지방자치단체가 구축하는 지역의 브랜드는 해마다 급격히 증가하고 있다. 2009년 말 현재 전국의 지방자치단체가 등록한 브랜드의 수는 7,911개에 달하는 것으로 나타났다. 등록 브랜드에 대한 상품분야별 현황을 보면 과자·식품·음료분야가 2,647건(33.5%)으로 가장 많고, 서비스업이 807건(10.2%)이며, 가구·주방용품분야가 577건(7.3%), 섬유·의류분야 524건(6.6%)에 달한다. 특히 특정 지방자치단체의 경우 30개 이상의 브랜드를 등록하고 있기도 하다.

Hi Seoul, Colorful Daegu, Dynamic Busan, 빛고을, 안성마춤, 청풍명월, 반딧불이 등이 이에 해당하는데, 지역정체성 브랜드와 지역산물 브랜드가 다양하게 구성되어 있다.

표 3. 한국 주요 자치단체의 지역브랜드
Table 3. Korean Local Brand

지방자치단체	브랜드
서울	Hi Seoul, 더조아, 리노빌, 파발로
부산	Dynamic Busan
대구	Colorful Daegu, 쉬메릭
인천	인천해, 강화동자, 공양미삼백석

광주	김치짬, 빛찬들, 무등산수박
대전	It's Daejeon, 포도래, 들애찬
경기	happy suwon, 안성마춤, 임금님표, 행주치마, 남토복수
충남	보령머드, 굿뜨래, 청풍명월, 서산육쪽마늘, 하늘그린 등
충북	괴산청결고추, 아침햇살
강원	happy 700 pyungchang, 횡성한우, 금바위감자, 치악산복숭아, 오색민속주, 삼척환선굴
전북	고창복분자, 전주비빔밥, 반딧불, 춘향과 이도령
전남	보성녹차, 땅끝해남, 빛고을광양, 홍길동, 영광굴비, 함평 나르다
경북	안동간고등어, 실라리안, 청나빌레
경남	실키안, 논개, 공룡나라, 지리산함양, 물레방아, 의령양채
제주	제주마שמ, 제주아일랜드, 보들곶제주한우, 제주올레

충남의 경우에도 지자체별로 각각 지역명과 관련한 지역브랜드와 지역의 농수축산물 등 특산물을 이용한 특산물 브랜드를 다수 보유하고 있다[7].

표 4. 충남지역의 지역 브랜드
Table 4. Chungnam local brand

유형	브랜드
지역 브랜드	대한민국의 중심, 충남 비바 보령, 스마트 아산, 새희망 당진 어메니티 서천, 미래로 홍성
특산물 브랜드	도지사 인증 우수농산물 Q, 충남 우수쌀 청풍명월 천안 하늘그린, 공주 고맛나루 만세 보령, 논산 옛스민 계룡 신도안, 부여 굿뜨래 청양 칠갑마루, 태안 꽃다지 서산육쪽마늘공동브랜드 산수향 금산 비단피, 서천 서래야 아산 토종비결, 당진 해나루 예산 의좋은 형제 홍성 농특산물 내포천애, 딸기브랜드 '하얀꽃 첫사랑 딸기'

자료원 : 지역브랜드 총람집(2010, 한국지역진흥재단) 외

그러나 충남지역의 지역 특산물브랜드에 대한 인지도를 살펴보면 매우 낮은 수준이다. 충남지역 지역 브

랜드에 대한 인지도를 살펴보기 위해 충남지역 대학생 250명을 대상으로 각 브랜드별 인지도를 조사하였다.

조사결과 지역브랜드에 대한 인지도는 브랜드별로 큰 차이를 보여주고 있는데, 가장 인지도가 높은 브랜드는 청풍명월로 전체 응답자의 약 20% 정도가 알고 있다고 응답하였다. 다음으로는 천안지역의 통합농산물 브랜드인 하늘그린으로 전체 응답자의 약 12%가 알고 있다고 응답하였다. 다음으로는 복숭아로 대표되는 굿뜨래 브랜드가 약 6%의 인지도를 보여주었다. 그러나 전체적으로 지역 농산물 브랜드에 대한 인지도는 매우 낮아서 전체의 평균 인지도는 6%선에 머물고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 지역 브랜드에 대한 신뢰도는 16.7%가 그렇다고 응답하였으며, 농산물 구입시 브랜드가 영향을 미치는지에 대해서는 응답자의 약 38%가 그렇다고 응답하였다.

이러한 결과를 보면 지역의 농산물 브랜드에 대한 인지도는 아직 낮지만 농산물 구매시 브랜드의 영향력이 큰 만큼 지역의 농산물 브랜드에 대한 전력적 홍보와 마케팅이 필요하다는 사실을 확인할 수 있다고 할 것이다.

표 5. 충남 지역 브랜드 인지도
 Table 5. Awareness of Chungnam local brand

지역 브랜드	평균	들어보았다(%)
청풍명월	2.70	19.8
하늘그린	2.34	12.4
고맛나루	1.21	2.5
옛스민	1.22	1.6
신도안	1.29	3.3
굿뜨래	1.90	6.1
칠갑마루	1.29	1.7
꽃다지	1.32	2.4
산수향	1.43	2.5
비단피	1.21	.8
서래야	1.38	2.5
토종비결	1.75	5.8
해나루	1.31	.8
의좋은형제	1.58	3.3
내포천애	1.17	.0

IV. 결 론

많은 지방자치단체들이 경쟁적으로 지역브랜드를 개발하고 있으나 지역브랜드를 통한 마케팅성과를 얻었다고 평가되는 예는 소수에 불과하다.

많은 경우 지역브랜드는 지역브랜드의 목표에 미치지 못하는 성과를 보여주고 있는데 그 주요 원인을 몇 가지로 정리해 볼 수 있다.

첫째, 지나친 브랜드의 난립이다. 축제나 특산물 브랜드의 경우 시, 군 단위의 소규모 지역 브랜드가 지나치게 많이 생김으로써 브랜드간 차별화가 되지 않는 측면이 있다. 충남도에만 80여개의 축제가 있는데 이는 국민들이 기억하기에 지나치게 많은 숫자이다. 특산물 브랜드도 비슷한 상황이다. 인지도 조사결과에서 보는 것처럼 충남지역의 특산물브랜드에 대한 인지도는 평균 6% 선에 그치고 있다.

둘째, 브랜드의 기반이 되는 상품이나 서비스의 품질이나 경쟁력 강화에 대한 노력이 부족하다. 지역 브랜드의 핵심은 경쟁력 있고 독특한 '무엇'을 만들어 내는 것에 있다. 수많은 지역브랜드 사이에서 차별화되는 가치적인 '전달물'이나 '상징물'을 구체적으로 제시하는 것이 지역브랜드의 중요한 요소가 될 것이다.

셋째, 브랜드 전략의 차원에서 지역주민 중심, 혹은 수요자 중심의 접근법이 미흡한 실정이다. 브랜드 설계 단계에서부터 브랜드 개발에 이르기까지 지역주민의 참여는 별로 없고 브랜드 전문 용역회사와 지자체가 모든 것을 끝내버리는 방식으로는 제대로 된 지역브랜드의 개발과 육성이 이루어지기 힘들다.

이러한 문제점을 인식하고 지역브랜드의 성공적인 정착을 위해서는 몇 가지의 과제가 남아있다.

첫째, 지역 브랜드의 궁극적 목적이 지역의 부가가치 창출이라고 할 때 무엇보다 지역브랜드의 소재가 되는 지역의 '매력'이 경쟁력을 지녀야 한다. 지역브랜드의 경쟁력은 지역간의 대체성이 적은 지역고유의 자원을 상품화할 때 높아지게 된다. 이렇게 개발되는 지역브랜드는 특산물브랜드나 축제 등 여러 가지 형태로 나타날 수 있다. 지역브랜드이니만큼 지역의 '독특한' 특성에 기반하는 것이 무엇보다 중요할 것이다.

둘째, 지역브랜드 개발과정에 지역주민이 참여하여 지역민의 자부심을 높이도록 해야 한다. 이렇게 함으로써 지역브랜드의 육성과 관리가 이루어지고 지역민에

의한 브랜드 자부심이나 충성도도 높아지게 될 것이다.

셋째, 브랜드 관리의 체계성과 통합성이 높아져야 할 것이다. 특정한 주제를 중심으로 다양한 상품이나 매력 요소 등을 연계시켜 브랜드와 결합시키는 노력이 필요하다. 축제, 이벤트, 관련 상품 등 다양한 브랜드 기반을 개발하고 이를 브랜드에 일관되게 연계시킴으로써 지역브랜드를 보다 선명하게 부각시킬 수가 있을 것이다. 또한 모바일 어플리케이션과 같은 사용자의 접근성이 높은 기술의 활용을 통해 소비자와의 접점을 높이려는 마케팅적 노력도 요구된다고 하겠다[8].

References

- [1] Kim, Hyunho, "regional brand marketing as regional promotion", Journal of Regional Administration, Vol.12, No.1, pp.35-51. 2006
- [2] Kim Hyun Ho, "Characteristics and issues of Local Branding of Local Government", Journal of Regional Administration, January, 2009.
- [3] Kim Tae Hee, Yu Dong Sung, "Marketing Communication Strategy of Local Festival", Journal of regional development association, Vol. 15, 2011.
- [4] Kim Yoo Kyung, "Strategic Management and role of Local branding", Brand Forum, 2006.
- [5] Kim, Hyunho and Jo, Soonchu, "cultural marketing and regional innovation", Journal of regional development association, vol.16, No.4, pp. 209-232, 2004.
- [6] Rural Development Administration, Strategy of Local Branding, 2011.
- [7] Choongchung-namdo, Local cultural festival, 2011.
- [8] Jeongsik Min, Subin Hong, Dasol An, Woosun Jang, Minjeong Koo, "A Study on the Provision of Tourist Information Using a Mobile Application", The Journal of the Convergence on Culture Technology, Vol 2 ,No.3, pp.29-34, 2016

※ 이 논문은 한국기술교육대학교 교내 연구비 지원을 받아 수행되었습니다.