

금산인삼 세계중요농업유산 홍보를 위한 기본방향 연구

권영현

충남연구원 지역도시문화연구실 수석연구위원 yhkwon@cni.re.kr

신선하

충남연구원 지역도시문화연구실 연구원

ssun001@cni.re.kr

본 연구는 금산전통인삼농업이 세계중요농업유산에 등재됨에 따라 인삼중주지역 금산의 이미지 제고와 금산에 생산되는 인삼 및 인삼 관련 제품의 브랜드력 강화를 위한 홍보방안을 제안하는 연구임

CONTENTS

1. 과제의 개요
2. 지자체 공동브랜드
3. 금산 인삼 브랜드 현황
4. 브랜드 제고 방안
5. 상징물 디자인 제안

요약

- 금산전통인삼농업의 세계중요농업유산 등재를 계기로 장소 마케팅, 관련 산업 및 상품의 인지 확대 및 정체성 구축의 기회가 되며 ‘금산의 중주 지역이 곧 금산’이라는 이미지 구축을 위한 상품 브랜드 증진 방안을 비롯한 SP매체를 활용한 조형물 설치방안을 제시함
- 지자체에서의 공동브랜드는 품질의 등급화와 산지의 구분 및 확인이 용이한 농산물에 먼저 도입되어 활용해 왔으며, 브랜드의 본래 기능인 상품명 표기 외에도 상품의 품질 기준 및 우수 증명, 원산지 보증과 같은 품질 보증적 기능의 표시제도가 혼재되어 활용되고 있음
- 인삼의 고장으로서 금산의 정체성 구축을 위한 장소마케팅 부문의 브랜드 구축 정도는 양호한 것으로 판단되나, 상품브랜드 부문의 브랜드 체계는 재 정돈할 필요가 있음
- 홍보 방향으로 혼란스러운 포지션의 집중, 인증표시 성격의 브랜드 위계의 재정립, SP매체의 적극 활용을 들고 있음
 - 세계중요농업유산 소재를 캐치프레이즈 형태로 우선 활용
 - 기존 인증마크의 위치를 후면으로 이동하여 상품 자신감 표현
 - 금홍브랜드의 인증마크 형태에서 탈피 공동브랜드로서 위상
 - 산재되어 있는 포장디자인 구성에 통일성을 주는 기준 마련
 - 군청 사이트에 세계중요농업유산 주제 개설
 - 조형물, 관문, 기념비 등 옥외 매체 활용으로 장소성 부각

01 과제의 개요

1. 과제의 배경 및 목적

- 2018년 ‘금산인삼 전통농업’이 유엔농업기구(FAO)의 세계중요농업유산으로 등재됨에 대한민국 인삼을 대표하는 금산인삼의 위상 및 대표성을 다시 한 번 확고히 하는 정책이 요구됨
 - 당면한 정책과제로 금산전통인삼농업시스템의 보전, 관리, 활용이 요구되며 각기 기반구축, 보전 관리 및 홍보방안이 제시됐으며 홍보활용 정책으로 세계중요농업유산 홍보관 설치, 테마공원 & 탐방로 설치, 세계중요농업유산 브랜드 제품 개발, 리플릿, 스토리북 제작, 등재 기념 국제 학술세미나 개최 등이 제안되었음¹⁾
 - 세계중요농업유산에 등재된 완도군 청산도 ‘구들장 논 보전관리’ 실행방안 소프트웨어 부문에서 ‘구들장 논 농산물 브랜드화 사업’이 제안 되었으며, ‘제주 밭담’의 가치제고 사업에도 홍보 및 기획을 위한 ‘제주 밭담 상표등록 및 관리’가 포함되어 있음
- 금산 인삼은 전통적인 인삼재배방법 및 유래(스토리)와 국내 최대 규모의 거래가 이루어지는 인삼시장을 보유하고 있으며 금산인삼축제(엑스포)의 개최를 통하여 고려인삼을 대표하는 독보적인 브랜드가 구축되었음
 - 그간 인삼과 관련된 농산물이 금산이라는 지역과 연관될 수 있는 지리적표시제에도 본래 제도의 취지에서 벗어나 지역 명칭이 아닌 한반도 전체를 포괄하는 고려홍삼(제19호), 고려백삼(제20호), 고려태극삼(제21호), 고려수삼(제39호), 고려인삼제품(제47호), 고려홍삼제품(제48호), 고려흑삼(제102호), 고려흑삼제품(제103호)으로 지정되었음
 - 국가중요농업유산을 비롯한 세계중요농업유산에 금산이라는 지명이 포함된 ‘금산인삼 전통

1) 유학열, 금산전통인삼농업의 세계중요농업유산 등재 이후 보전, 관리, 활용 연구, 2018. 충남연구원

농업'이라는 명제로 등재된 것은 인삼 농업이 단순히 경작과 유통의 측면에서 뿐 아니라 인류가 함께 이어온 문화와 생태, 경관을 포함하는 숭고한 가치를 인정받았으며 인삼의 맥락과 미래 산업을 열어갈 금산이 갖는 사명과 역할을 부여받는 계기임

- 세계중요농업유산의 브랜드화는 해당 제도를 비롯하여 장소 마케팅, 등재를 계기로 관련 산업 및 상품의 인지 확대 및 정체성 생성을 포함하고 있으며 이러한 목적에 부합하는 브랜드 구축이 요구됨
 - 농업유산의 터전인 장소와 관련된 이미지 구축은 다른 유산 사례와 달리 금산=인삼이라는 연상이 형성되어 있으며 산업 및 상품에서의 활용은 이미 금산군 차원의 브랜드가 구축되어 이미 브랜드로서의 위치가 견고하게 구축되어 있어 실효성을 전제로 하는 브랜드 개발이 요구됨
- 이 과제는 금산 전통인삼농업이 세계중요농업유산으로 지정됨에 따른 일상적인 홍보를 벗어나 '금산의 종주 지역이 곧 금산'이라는 이미지의 구축을 위한 홍보 방안 및 구체적인 홍보방안으로서 세계중요농업유산 등재 기념비 및 등재 관련 금산인삼 상징물을 제작 설치방안을 제시함

02 지자체 공동브랜드

1. 브랜드의 정의 및 기능

- 브랜드(Brand)란 “어떤 경제적인 생산주체가 시장에서 맞닥뜨리는 경쟁 기업 또는 상품과의 차별성을 갖추기 위해 생성한 지각된 이미지와 경험의 집합”으로 문화나 경제에 있어 현대 산업소비사회를 나타내는 중요한 요소이며 좁은 의미로 어떤 상품이나 기업을 나타내는 상표 또는 표지를 지칭하기도 함
 - 형상적으로 자기 기업만의 독특한 숫자, 문자, 색상, 서체, 구호, 간략화 된 개별 도형이나 이러한 요소들의 결합으로 표현되는 식별 표기임
 - 자산적 으로는 기업이나 해당 상품에 대한 대표적인 무형자산으로 시장에서 해당 기업에 대한 가치는 브랜드에 대한 가치로 평가 되고 있음
- 매체의 다변화에 따라 시각이나 청각에 의존하던 양상을 벗어나 듣고 불려지는 커뮤니케이션 수단으로서 브랜드의 영향력이 크게 부각되고 있으며, 브랜드가 곧 마케팅이라 할 정도로 위상 및 영향력이 커지고 있음
 - 브랜드는 활용범위를 보면 마케팅(브랜드와 마케팅을 동일시 하기도 함), 광고, 제품 디자인에 직접 사용되며 시각적 형상 외에 입으로 불리어지는 기능을 특징으로 들 수 있음
- 브랜드의 기능으로 ‘호칭 및 광고’, ‘출처표시’, ‘자타상품식별’, ‘품질보증’, ‘자산가치’, ‘소비자의 소유 및 사용욕구 충족’을 들 수 있음
- 브랜드의 유형은 기능별, 형태별, 체계별로 구분되고 있으며 각 유형별 브랜드는 아래 <표 1>의 내용과 같음

〈표 1〉 유형에 따른 브랜드 형태

유 형	내용 및 종류
기능별	· 기능별로는 활용되어지는 주체에 따라 기업명, 상품명(제품 및 서비스), 슬로건 타이틀, 보통상표를 들 수 있으며 지자체에서 활용하는 공동브랜드인 ‘공동체 상표’도 여기에 포함됨
형태별	· 브랜드를 구성하는 요소에 따라 문자만으로 구성된 문자 상표, 심벌 마크 형태인 도형상표, 기호상표를 비롯하여 이와 같은 요소가 복합적으로 구성된 결합상표가 포함됨
체계별	· 브랜드가 단순히 하나의 상품이나 기업에 국한되어 사용되어지기보다 이미 형성되어 있는 다른 브랜드 체계에 소속되거나, 기업의 경영전략과 맞물려 복합적으로 전개되기 때문에 패밀리 브랜드(Family Brand, F/B)와 개별브랜드(Individual Brand, I/B)로 구분됨

- 체계별 유형 중 패밀리 브랜드는 동일한 성격과 콘셉트를 가진 여러 상품 군을 하나로 묶는 계열브랜드로 지자체에서 공동브랜드로 활용이 유리한 유형임
 - 패밀리 브랜드는 통일성 있는 브랜드 이미지 구축과 집중적인 마케팅 활동으로 인한 광고(홍보)비용 및 관리비용 절감이라는 장점을 지님
 - 반면 각 상품별 특성을 구분하여 부각시키기 어려우며, 계열 브랜드 중 어느 한 브랜드가 실패했을 때 모체를 이루는 상위 브랜드를 비롯하여 전체 브랜드 이미지에 부정적 영향을 미칠 수 있는 단점을 지님

2. 지자체의 공동브랜드의 활용

- 지역 상품에 부착된 브랜드는 지역의 고유한 매력과 특성을 전달해 주는 효과적이면서 비용 부담이 적은 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있음
- 공동브랜드란(Cooperation-Brand, joint-Brand) “다수의 중소기업이 공동으로 상표를 개발·공유하고, 품질디자인 등의 공동 관리를 통해 비용을 절감하고 상표 이미지를 부각시켜 제품의 고부가가치를 실현시킬 수 있는 마케팅 전략”으로 중소기업청에서 정의하고 있음
 - 공동브랜드는 시장에서 지위가 확고하지 못한 중소기업들이 공동으로 개발하여 사용하는 브

랜드 유형이며 전략적 제휴를 통해 기업의 명칭이나 상품에 두 개의 브랜드를 함께 표기하기도 함 예) ‘르노삼성(renautsamsung)’

- 공동브랜드의 사용 주체가 중소기업 등 기업에 국한되지 않고 지역자치단체의 특산물이나 상품에 활용이 빈번하게 이루어지고 있음 예) 대구광역시의 ‘취매릭(CHIMERIC)’, 부산광역시의 ‘테즈락(TEZRAC)’

- 지자체에서 공동브랜드를 도입하게 된 계기는 규모가 작고 자본력이 열악한 지역의 농산물이나 공산품이 개별 브랜드 개발과 홍보가 어려운 현실에서 규모화 된 홍보활동을 비롯한 시장 대응력을 갖추기 위한 마케팅의 한 수단으로 도입되었다.
- 지자체에서의 공동브랜드는 품질의 등급화와 산지의 구분 및 확인이 용이한 농산물에 먼저 도입되어 활용해 왔으며, 지자체에서 자체 개발하거나 생산자조직에서 연합하여 개발하여 활용하는 유형으로 크게 구분됨

〈표 2〉 농산물 공동브랜드화 추진 유형

구 분			브랜드 주체	브랜드명
공동 브랜드	지자체 공동브랜드	시·도브랜드	광역지자체	진스Q(충남도 수출인삼브랜드)
		시·군브랜드	기초지자체	굿뜨래(부여), 내포천애(홍성)
	생산자조직 공동브랜드	지역연합	지역농협연합	안성마춤(안성지역농협사업단)
		품목연합	지역농협연합	햇사래(복숭아)
		광역연합	지역농협연합 전문농협연합 광역영농조합	썬플러스, 불로초(제주감귤협) 다래마을(참다래유통조합) 붉은시월(경남단감농협)

자료 : 최병욱 외, 「농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안」, 한국농촌경제연구원, 2009, 내용 재정리.

3. 브랜드 기능의 표시제도

- 브랜드의 본래 기능인 상품명 표기 외에도 상품의 품질 기준 및 우위 증명, 원산지 보증과 같은 품질 보증적 기능의 표시제도가 병행되고 있음
- 증명표장(certification marks)은 일반적으로 그 표장의 소유자(증명표장권자) 또는 사용허락

을 받은 자가 그 표장이 사용되는 상품이나 서비스업의 산지, 원재료, 제조방법, 수량, 정밀도 및 기타 특성을 증명하기 위하여 사용되고 있음²⁾.

● 국가 단위의 인증제도 및 마크로는 국립농산물품질관리원에서 시행하고 있는 ‘친환경농축산물’제도와 GAP인증제도를 들 수 있음

- 친환경농축산물 제도는 친환경농축산물의 체계적인 생산과 유통 정보를 소비자가 쉽게 인지할 수 있도록 생산방법과 사용자재에 따라 농산물은 유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물로 축산물은 유기축산물, 무항생제축산물로 구분하여 인증함

● 도 단위의 인증마크로는 ‘으뜸Q마크’가 있음

- 충청남도 내에서 생산되는 농산물, 임산물, 축산물 및 수산물과 이를 주 원료로 제조·가공한 가공식품 및 전통식품 중 우수한 품질의 상품에 대하여 도지사가 추천하는 인정제도임
- 생산자에게는 품질향상과 기술개발을 촉진시키며, 소비자에게는 양질의 상품을 믿고 구매할 수 있는 유통망 구축을 목적으로 1996년 8월 「충남도지사농특산물 품질추천제 운영지침」을 마련하여 시작되었음
- 2000년 11월에는 기존의 운영지침을 폐지하고 「충청남도 농특산물 공동상표관리조례」를 제정하여 도 단위 공동브랜드로서 변화를 시도하였다.

〈그림 1〉 친환경농축산물 인증마크



● ‘으뜸Q마크’는 품질기준이 명시된 운영지침이 시행 당시부터 마련되어 있어 20여년 지속되어 왔음에도 불구하고 충남 내 다른 기초 지자체의 공동브랜드를 비롯하여 타 지역 브랜드가 출범하면서 차별성이나 포지셔닝의 한계에 직면하여 정체되면서 다른 브랜드와의 통합화 또는 새로운 활성화 방안의 모색이 요구되고 있다³⁾.

● 대표적인 인증제도로 지리적표시제를 들 수 있는데 국제적인 지리적 표시 강화 요구 등에 적극적으로 대처하고 우리의 우수한 지리적 특산물을 국제적으로 보호하며 농산물 품질 향상과 지역특화산업으로의 육성 및 소비자 보호를 위해

2) 최성우, 증명표장제도의 도입에 따른 문제점 및 도입방안, 지식재산권연구센터 보고서, 2001. 3.

3) 정현희 외, 으뜸Q마크 운영현황 및 활성화 전략, 충남발전연구원, 2012

위한 목적을 지님

- 1995년 우루과이라운드에 의한 무역협상 타결로 출범한 세계무역기구(WTO)에 의해 「무역 관련 지적재산권 협정 : TRIPs」이 맺어지면서 도입되어 1999년 농수산물품질관리법에 지리적표시 등록제를 도입하기에 이룸

- 지리적 표시(geographical indication)란 넓은 의미에서는 ①일정한 상품이 특정지역에서 기원했다는 것을 나타내는 브랜드 개념의 ‘출처표시’와 ②상품의 품질이 지리적 환경에 기초한 경우에 한하여 그 상품이 특정 지역에서 기원했다는 명칭인 ‘원산지 명칭’으로 통용되고 있음

- 지리적 표시 보호제도는 크게 ①상표 제도에 따른 증명표장이나 단체표장으로 보호받는 형태가 있으며(미국과 일본 등이 채택), 원산지명칭 보호 및 지리적표시 등록의 형태(EU). 우리나라의 경우 상표등록과 지리적표시 등록 두 가지를 모두 충족하여야 함

- 2019년 현재 국내 농산물의 지리적표시 등록은 106건에 이르며 인삼 관련 상품은 지리적표시의 취지와 다르게 해당 지명이 아닌 고려라는 보편적인 지역을 표방하고 있음

03

금산 인삼 브랜드 현황

1. 장소 마케팅 및 상품 브랜드 현황

- 지역의 브랜드는 지역에서 생산되는 공산품, 농특산물 등 유형적인 대상에 국한되지 않고 장소(마케팅), 인물, 행사 등 폭 넓은 분야의 형성 과정을 살펴보아야 함
 - 대부분의 지역(지자체)에서 지역의 대표 이미지 구축을 위해 독창성 있는 소재를 발굴하여 육성하려는 시도를 하지만 차별성 있는 대표 소재의 발굴이 제대로 이루어지지 않고 있음
- 금산과 인삼을 결부시키는 정체성(Identity) 구축은 다른 지역사례에 비해 원활하게 이루어져 ‘금산인삼’은 이미 견고한 브랜드화가 되어 있는 상태임
 - 자원 브랜드화에 우선 조건이라 할 수 있는 스토리 형성 측면에서 진약산을 배경으로 하는 효자 강치사의 효행 설화를 통해 인삼의 유래와 시배지가 금산이라는 사실이 정형화 됨
 - 금산군을 대표하는 공식 상징물인 군 캐릭터의 형상이 인삼을 의인화한 형태를 개발하여 19년간 지속적으로 활용한 결과 금산군과 인삼의 동일화가 이루어졌음
 - 금산군(금산읍) 내 가로명에 인삼로, 약초로 등을 활용하고 있음
 - 인삼 및 약초 소매상점가가 형성되어 있는 인삼로 약초로 일대 761필지(272,926㎡)를 ‘금산인삼헬스케어특구’로 지정하여 국제비즈니스, 유통, 물류, 관광 등과 연계한 지역경제 활성화를 체계적으로 도모함/ ‘금산인삼종합쇼핑센터’, ‘금산수삼시장’, ‘금산수삼센터’, ‘약초도매시장’을 비롯한 규모 있는 인삼 유통 매장이 집중되어 입지되어있음
 - 대전통영간고속도로 휴게소(하남 방향 및 통영방향) 명칭을 지명이 아닌 인삼랜드 휴게소로

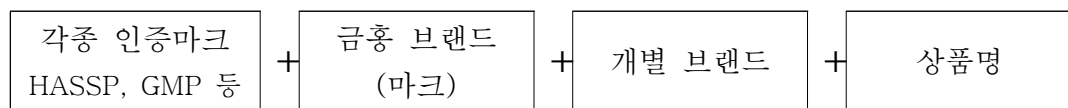
하여 인삼의 비중을 부각하여 프로모션 하고 있으며 휴게소 내에는 금산인삼 홍보와 판매가 이루어지는 인삼하우스가 설치되어 있음

- 금산 인삼을 외부에 알리고 인삼산업을 촉진하는 행사로 1981년부터 금산인삼제를 시작하였으며 1997년부터는 금산인삼축제로 확대 변경, 2018년 현재 37회 행사를 치렀음/2006, 2011, 2017년에는 금산세계인삼엑스포를 개최 산업형 문화관광축제로 자리매김하였음

● 금산인삼에 대한 금산군 공동브랜드로 ‘금홍’을 개발하여 활용하고 있음

- 금홍 브랜드는 금산에서 생산된 인삼약초가공품 중에서 엄격한 생산시설 기준과 GAP(농산물 우수관리 인증), GMP(우수 건강기능식품 제조기준), HACCP(식품안전관리인증기준) 등 품질관리규정에 충족하는 제품에 대해 심의위원회를 거쳐 금산군수가 사용을 승인함
- 금홍 브랜드는 전형적인 상위 개념의 공동브랜드로서 공동브랜드+개별상품명을 표기하는 형태로 사용되고 있음

〈그림 2〉 금산인삼제품 포장재 브랜드 표기 내용



● 금홍브랜드의 활용 실태를 살펴보면 과다한 정보를 담고 있으며 브랜드의 체계가 혼란스러워 보임

- 많은 인증마크의 전면 표기가 상품의 신뢰성을 상승시키는데 한계가 있음

〈그림 3〉 금산군수 품질인증 마크와 금홍브랜드



● 금홍브랜드 활용 외에 품질 보증적 기능의 표시제도인 ‘금산군인삼약초가공품 군수품질인증제’를 운영하고 있음

- 군수품질인증의 요건은 금산지역내 생산, 국내산 인삼을 원료로 사용, 식품위생법 및 건강기능식품법 기준보다 유효성분량을 강화하여 고품질을 지향하고 있음

- 대상 품목은 인삼음료, 홍삼음료, 액상차, 인삼농축액, 홍삼농축액, 고형차, 당절임류 등 가공품이며 신청자격 또한 금산군 내에 식품제조업이나 가공업 신고를 한 사람에 해당됨

- 2018년 10월 기준 16개 업체 25품목이 지정되어 있음

- 인삼의 고장으로서 금산의 정체성 구축을 위한 장소마케팅 부문의 브랜드 구축 정도는 양호한 것으로 판단되나, 상품브랜드 부문의 브랜드 체계는 재 정돈할 필요가 있음

〈표 3〉 장소브랜드 및 상품브랜드 구축 현황

구 분	브랜드 주체	평가
장소마케팅	<ul style="list-style-type: none"> · 유래 등 감동적이고 실증적인 스토리를 보유 · 군 대표 상징물인 마스코트를 인삼으로 형상화 · 특구지정 및 유통 시설, 연구시설, 홍보시설 조성 · 인삼축제를 비롯한 국제행사인 엑스포를 지속적으로 개최 	양호하게 구축됨
상품브랜드	<ul style="list-style-type: none"> · 인삼경작지 및 가공업체가 입지 · 공동브랜드 및 군수인증제 실시 · 다양한 방식의 상품 판로 개척 지원 · 각기 다른 용도의 브랜드 활용으로 체계성이 결여됨 	브랜드 체계 재 구축이 필요함

2. 홍보현황

- 공동 브랜드의 홍보는 브랜드를 운영하는 단체 또는 해당 지자체가 주관하며 금산인삼의 경우 수삼, 백삼을 포함하는 인삼 및 홍삼의 TV스팟 광고를 비롯하여 금산군 홈페이지에 분야별 정보 중 ‘인삼’ 분야를 두어 홍보하고 있음
 - 홈페이지 인삼 정보는 군수인증제, 금홍브랜드, 특구, 판매장,인삼 관련 기관, 인삼 가격 정보를 제공함
 - 인증을 받은 업체 및 상품에 대한 정보는 제공되지만 실제 온라인 거래는 이루어지지 않고 있음
- 공동 브랜드의 홍보는 브랜드를 운영하는 단체 또는 해당 지자체가 주관하며 금산인삼의 경우 수삼, 백삼을 포함하는 인삼 및 홍삼의 TV스팟 광고를 비롯하여 금산군 홈페이지에 분야별 정보 중 ‘인삼’ 분야를 두어 홍보하고 있음
 - TV스팟은 제품광고라기 보다는 금산 인삼에 대한 이미지 제고 및 확산을 위한 목적을 가지

고 있음

- 홈페이지 인삼 정보는 군수인증제, 금홍브랜드, 특구, 판매장, 인삼 관련 기관, 인삼 가격 정보를 제공함

● 금산세계인삼엑스포의 경우 행사 기간 중 공식 사이트를 개설하여 행사를 홍보하고 있음 www.insamexpo.or.kr

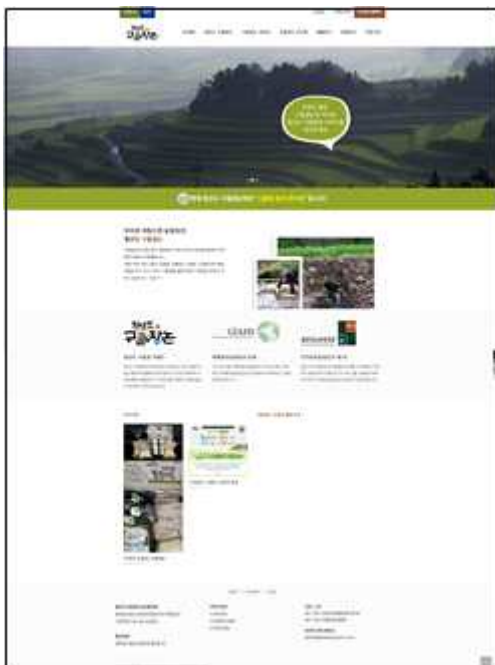
● 세계중요농업유산 중 금산전통인삼농업과 관련된 별도의 사이트 개설되지 않은 상태임

● 이에 비해 세계중요농업유산으로 지정된 ‘청산도 구들장논’과 ‘제주밭담’은 별도의 사이트를 개설하여 적극적인 장소 홍보를 하고 있음
[/www.gudeuljangnon.co.kr](http://www.gudeuljangnon.co.kr), jejubatdam.com

- 청산도는 우리나라에서 슬로시티로 지정된 15개 지역 중 2번째로 지정된 곳으로 (완도군 중핵심지역) 슬로시티청산도와 관련된 별도의 사이트를 운영중임 www.cheongsando.or.kr

〈그림 5〉 제주밭담 사이트

〈그림 4〉 청산도 구들장논 사이트



04

브랜드 제고 방안

1. 포지션의 집중

- ‘인삼 종주(宗主)고장 금산’이라는 인식은 강화, 풍기 등 기존 인삼 경작지역 외에 새로운 경작 및 유통 지역을 압도하는 우위를 보여주고 있음
 - 전설에서 유래한 감동 스토리, 유지되고 체계화된 전통농법, 경작지의 경관, 인삼 집산 유통지, 지속적인 행사, 관련 기관 유치 외에 무엇보다 인삼이라는 테마에 집중한데 따른 결과임
 - 다른 농업유산 지정 농업은 비중 있는 소재 속에서 집중화의 어려움으로 쉽게 브랜드화 되지 못하고 있는 상태임/청산도 구들장 논, 제주 밭담 등 아직까지 친숙하지 못한 대상임
- 상품에 부착하여 활용하는 브랜드 양상은 공동브랜드 형태 및 품질보증적 형태의 인증 브랜드를 활용하고 있으며 브랜드 이미지가 구축되어 있는 상태임
- 여기에 농업유산이라는 새로운 브랜드를 추가하여 활용한다면 오히려 브랜드의 요건인 집중력을 저하시킬 수 있음

2. 브랜드 위계의 재정립

- 세계중요농업유산 금산전통인삼농업이라는 주제는 상품의 브랜드로서 활용은 어려운 반면 상품에 표기할 수 있는 상위개념의 요소이므로 포장재 상단부에 슬로건 유형의 표기가 적합함
 - 유네스코 등 국제기구에서 인증한 내용을 휘장사업(상품화)화 할 수는 없으며 기준에 어긋나지 않게 해당 상품을 넘어 지역 전체를 홍보하는 문구 및 마크의 활용이 효과적임

- 기존 포장재의 상단에 표기한 각종 인증 마크는 후면의 성분표 등 상부에 이동하여 표기함
 - 유네스코 등 국제기구에서 인증한 내용을 휘장사업(상품화)화 할 수는 없으며 기준에 어긋나지 않게 해당 상품을 넘어 지역 전체를 홍보하는 문구 및 마크의 활용이 효과적임
- 인증마크 형태의 금홍브랜드는 여러 상품군의 상위 개념의 브랜드로 기능하기 위하여 마크 형태를 벗어나 상품 상위브랜드로 리뉴얼하여야 함
 - 브랜드 네이밍은 유지하면서 인증마크 형태 및 위상이 아닌 상품 브랜드로서 전환 필요함
- 산재되어 활용되고 있는 포장 디자인 구성에 하나의 공동브랜드로서 기능을 확대하기 위한 방안이 도입되어야 함
 - 공동브랜드 활용 위치, 표준색상, 각종디자인 요소의 레이아웃 기준 등을 마련하여 브랜드 통합성을 갖게 하고 이미지의 분산을 최소화 하여야 함
- 별도의 세계중요농업유산 사이트는 개설은 적합하지 않으며 기존 금산군청 사이트의 분야별 정보 콘텐츠 중 ‘금산인삼’ 으로는 미흡, 농업유산 테마를 별도로 마련하여야 함

3. SP매체의 적극 활용

- 브랜드 가치 및 위상을 볼 때 금산이라는 장소의 부각(promotion)이 우선되어야 하며 개별 상품의 브랜드력은 장소 브랜드의 영향력을 받게 됨
- 옥외 주요 지점에 옥외광고매체를 적극 활용하는 방안이 요구됨
 - 외부에서 금산군 진입 지점하는 지점(관문)에 상징물 설치, 외부 방문객이 빈번하게 찾는 광장 및 고속도로 휴게소에 포토존을 겸한 상징물, 농업유산을 기념하고 그 가치를 기록한 기념비 건립을 제안함

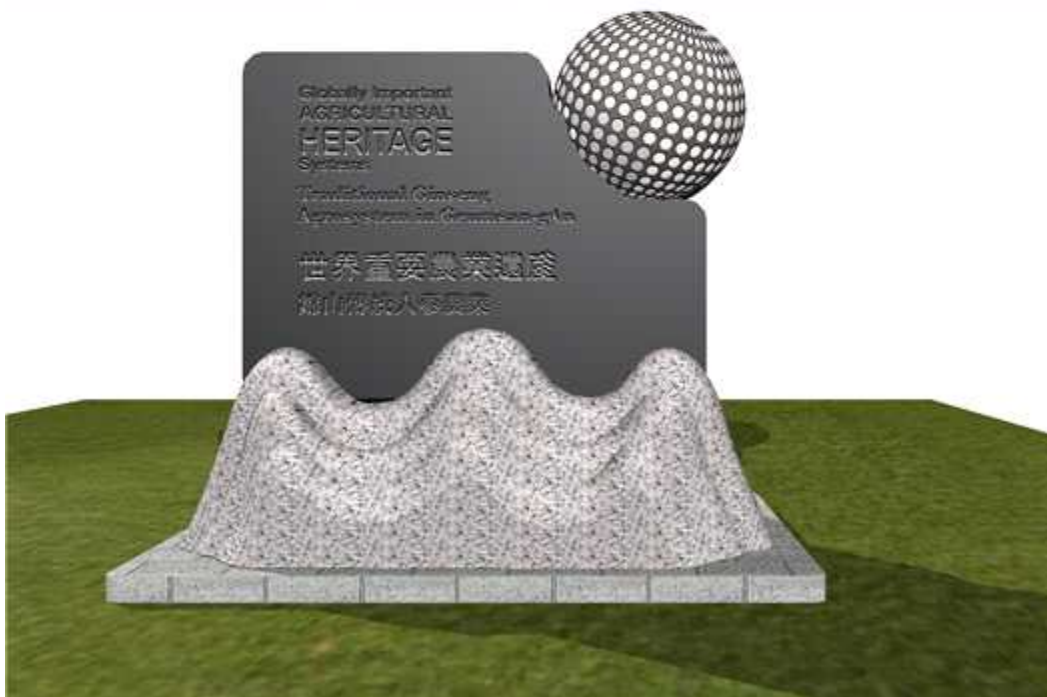
1. 세계중요농업유산 등재 기념비

- **형상** : 인삼 경작에 적합한 금산의 자연경관을 상징하는 산 형태의 기단으로 하여 전면에 표기성과 GIAHS 형상의 원형으로 구성했으며, 인삼형상을 부조로 표현했고 인증서를 동판으로 제작하여 표기했음
- **표기** : 전면에는 한글 명칭인 ‘세계중요농업유산’과 ‘금산전통인삼농업’을 2단으로 배열했고, 뒷면에는 영문 명칭과 한자표기를 병기했음
- **재질** : 기단부는 화강석, 표기부와 GIAHS마크는 오석을 사용했으며, 인삼부조와 인증서는 황동재질을 사용함

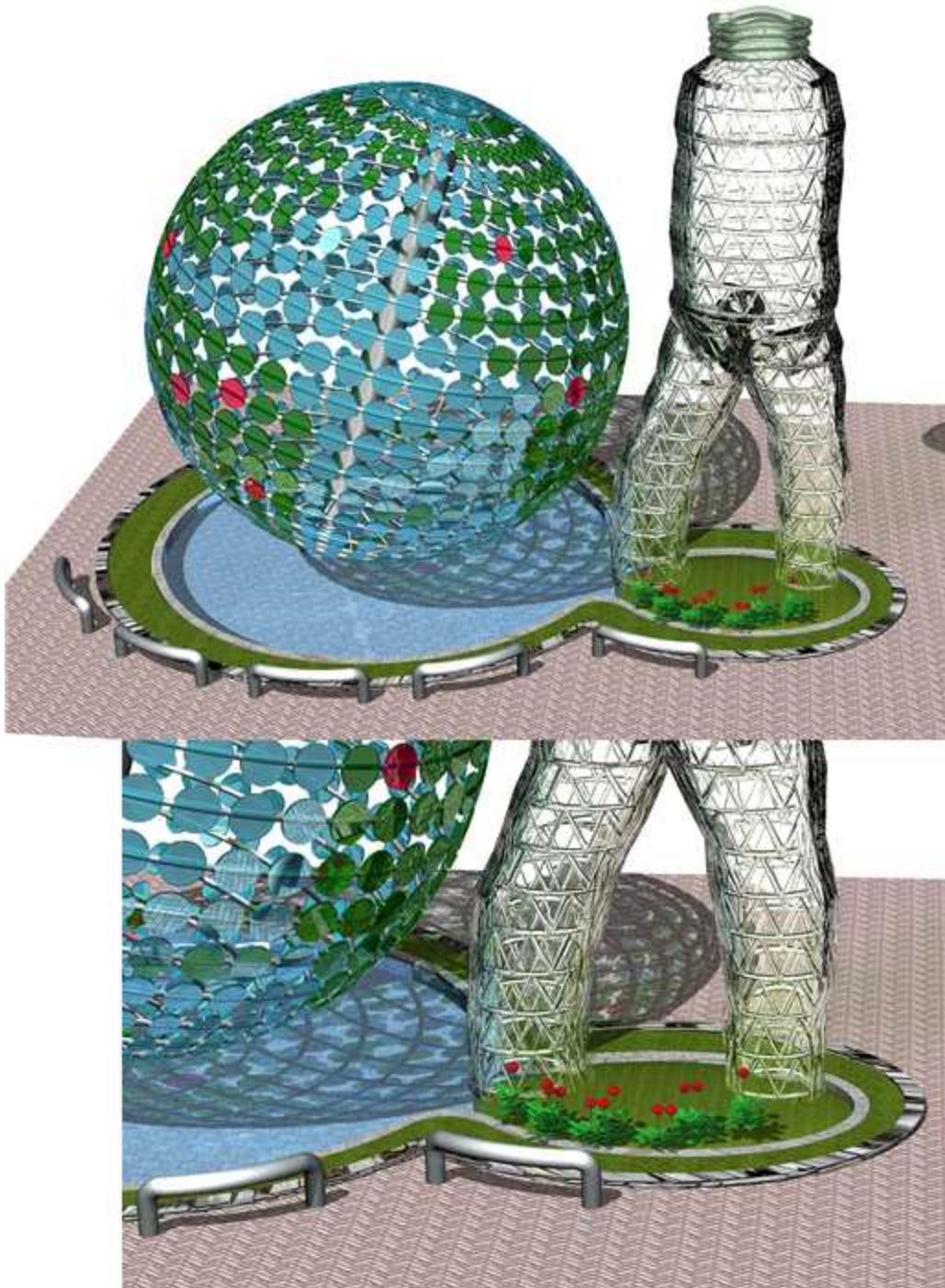
2. 고속도로 휴게소에 설치되는 조형물

- **형상** : GIAHS 심벌을 모티브로 심벌을 구성하는 도트를 유리재질로 하였으며 인삼뿌리 형상이 나란히 배치하는 구성임
- **재질** : 지구형상을 구성하는 도트를 원형 유리로 하며 뒷면에 각기 조명을 설치하여 야간에 돋보이게 구상함. 인삼 형상 또한 속이 비어있는 유리형상으로 블록이 적재하여 형태를 이루는 구상임
- **특징** : GIAHS 심벌인 지구는 회전을 하는 형태로 동세감을 주며 설치되는 바닥은 얇은 깊이의 수조형태로 꾸밈

〈그림 6〉 세계중요농업유산 등재 기념비



〈그림 7〉 고속도로휴게소 설치 조형물



◆ 참고 자료 ◆

- 최성우, 증명표장제도의 도입에 따른 문제점 및 도입방안, 지식재산권연구센터 보고서, 2001
- 박평식·허무열 “친환경 농산물 선택이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향” 농업경영·정책연구, 제30권 제4호, 2003
- 전창곤, 「농산물 공동브랜드화 실태와 발전전망」, 한국농촌경제연구원, 2003
- 권영현 외, 충남지역 쌀 브랜드화 실태분석 및 개선 방안 연구, 충남발전연구원, 2005
- 최병옥 외, 「농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안」, 한국농촌경제연구원, 2009.
- 정현희 외, 으뜸Q마크 운영현황 및 활성화 전략, 충남발전연구원, 2012
- 波積真理, 「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて-地域ブランドワーキンググループ報告書」, 2008
- 국가 중요농업유산 및 세계 중요농업유산 등재 추진 백서, 농림축산식품부, 2015.
- 2015년도 충청남도 업무계획, 충청남도, 2015
- 권영현, 충남 수산물 공동브랜드 추진방안에 대한 방향 설정, 2015. 충남연구원
- 유학열, 금산전통인삼농업의 세계중요농업유산 등재 이후 보전, 관리, 활용 연구, 2018. 충남연구원