

## 청양군 공동브랜드 ‘칠갑마루’의 브랜드 가치향상 및 활성화 방안

권영현

충남연구원 지역도시·문화연구실 수석연구위원 yhkwon@cni.re.kr

신선하

충남연구원 지역도시·문화연구실 연구원 ssun001@cni.re.kr

본 연구는 청양군 공동브랜드 ‘칠갑마루’의 디자인적, 마케팅적 평가를 통해 브랜드의 가치를 증진시키는 등 브랜드 활성화 방안을 제안하는 목적을 가짐

### CONTENTS

1. 문제제기
2. 연구개요 및 방법
3. 공동브랜드란
4. 공동브랜드 활용 사례
5. 칠갑마루 브랜드 평가
6. 제안 및 결론

### 요약

- 공동브랜드 활용 실태에 따른 문제점 및 시사점은 다음과 같음
  - 적용브랜드 개발 시 사전 준비 단계가 없이 진행되는 문제
  - 브랜드 홍보 및 광고 매체의 선택에 일관성이 결여
  - 브랜드 관리 운영하는 주체가 명확하지 않아 통합적 관리저해
  - 공동브랜드 사용 품목이 제한적, 상품 및 시장의 규모화에 저해
  - 상품 포장재에 공동브랜드 마크 외에 시각적으로 브랜드 집중화가 이루어지지 못함
  - 시장에서의 견고한 영역확보를 위해서는 주력 상품 이외에 연계상품 등으로 브랜드 영역 확장 필요
- 칠갑마루 브랜드에 대한 외관적, 마케팅적 평가는 다음과 같음
  - 대외적으로 ‘칠갑마루’ 명칭은 소비자에게 비교적 친근하게 어필
  - 지자체와 연계한 전체적인 아이덴티티 체계 형성을 위한 방안
  - 외부의 우호적 환경 조성에 앞서 내부 환경이 우선되어야 함
  - 시장에서의 위치와 마케팅 구상 방향을 정립하기 위해서는 포지셔닝의 정립이 필요함
  - 적극적인 홍보와 소비자 분석을 통한 홍보 전략이 요구됨
  - 홍보전략에 있어 지역주민과의 친밀한 소통이 반영
- 칠갑마루 활성화를 위한 디자인적 마케팅적 제안은 다음과 같음
  - ‘칠갑마루’는 청양군을 대표하는 브랜드 명칭으로 적합함
  - 청양군 공식 아이덴티티와 연계하여 동질성을 유지해야 함
  - 공동브랜드가 적용되는 포장재는 특수성을 감안한 디자인 필요
  - ‘강인함=울곧고 정직함’, 또는 ‘Wild’를 콘셉트로 제안함
  - 브랜드 개발에 앞서 마케팅 조사 성격의 사전 용역 필요함
  - 브랜드가 목표로 하는 품질 수준 및 상품 특성 등 사전 설정
  - ‘장소’, ‘사람’에 의한 홍보 방안, 명확한 관리 운영 주체 지정, 주력 상품을 중심으로 상품군 조성, 소비자 또는 재가공 업체와 마케팅 협력, 상품 분류를 농수산물(벌크 단위)과 일반 소비자용으로 구분 및 오프라인 매장과 온라인 상품으로 이원화 시도
  - 공동브랜드 사용 진입은 쉽게 유지는 까다롭게 하며, 인증 년수 누적에 따른 등급 부여 방안
  - 매장중심에 역점을 두는 방안이 주효할 것으로 판단됨



# 01 문제제기

## 1. 과제의 배경 및 목적

- 건강하고 안전한 농·특산물에 대한 요구가 증대됨에 따라 소비자의 까다로운 요구조건에 부합하는 고품질, 고품격 상품으로 인식되는 한편 고품질 상품으로 새롭게 변모하기 위한 방안이 모색되고 있음
  - 각 지자체마다 이러한 소비자의 요구에 반영하기 위한 방안으로 지역 단위의 농특산물 공동 브랜드를 개발하여 전 방위적인 마케팅 수단으로 활용하고 있음
- 청양군은 2006년 군을 대표하는 상징적인 칠갑산을 모티브로 한 ‘칠갑마루’를 공동브랜드로 제정하여 활용하고 있으나 본래의 기대와 달리 충분한 활성화가 이루어지고 있지 못한 실정임
  - 충청남도의 중앙부 내륙에 위치한 청양군은 지리적 환경에서 농산물 및 임산물의 생산이 돋보이는 농업을 주력으로 하는 지역 임
- 공동 브랜드의 활성화가 미진한 원인으로 브랜드 자체(네이밍 및 디자인)의 부적합성이 지적되어 재개발이 제기되고 있음
- 이에 따라 브랜드 명칭 및 디자인 등 외형적인 파악과 마케팅 및 운용상의 실태를 분석하여 대안 제시가 요구됨

## 02

## 연구개요 및 방법

### 1. 연구개요

- 이 연구는 청양군이 보유하고 농특산물 등에 표시 활용하는 공동브랜드 ‘칠갑마루’의 가치 향상과 활성화 방안을 도출하는 현안과제임
  - 공동브랜드는 광역 및 기초지자체에서 보유하고 있으며 특히 농어촌 지역의 기초지자체에서는 대부분 개발하여 활용하고 있음
- 이 연구의 본질은 현재 사용 중인 브랜드의 활용 가치(디자인 관점, 마케팅 관점)를 파악하여 전면 재개발, 네이밍 존치 여부, 디자인 리뉴얼 등의 방향을 제언하는 목적을 가짐
  - 타 지자체 공동브랜드의 사례에서도 개발 이후에 마케팅 활동 결여, 시장 환경 및 공급 여건의 변화, 디자인의 노후 등으로 브랜드가 제대로 그 기능을 다하지 못하는 경우가 빈번하게 발생하며 지자체 특성상 즉각적인 대응이 원활히 이루어지지 못하는 실정임
  - 반대로 지자체장이 새롭게 교체되는 시기에 개발 한지 얼마 되지 않는 공동브랜드의 재개발이 이루어져 브랜드 파워 구축에 역행한다는 지적이 나오고 있음

### 2. 연구방법

- 공동브랜드를 포함한 브랜드의 가치 평가를 위해서는 브랜드가 활동하는 시장에서의 구매 영향력을 중심으로 소비자에게 어필할 수 있는 인식도, 내부 관계자의 활용 및 친밀도 등이 면밀하게 조사되어야 하나 이 연구의 규모 및

기간의 제한으로 충분한 조사 방법을 구사하지 못하는 제약이 전제됨

- 따라서 이 연구는 1. 브랜드 중 지역에서 농특산물에 활용되는 공동브랜드가 갖추어야 할 요건을 살펴보고, 2. 브랜드 가치를 판단하기 위한 관점 및 요소를 살펴보아 브랜드의 요건을 재확인하고 있음
- 다음으로 지역 공동브랜드가 적용되어지는 시점에서의 조사로 실질적인 사용과 인쇄 메커니즘 등의 관찰을 통해 공동브랜드 개발 및 활용 단계에서의 제약과 특수성을 발췌하였음
- 충청남도 15개 시군의 공동브랜드 개발 및 활용 실태를 연구자 차원에서 조사함과 동시에 설문 문항을 작성 각 시군 담당자로부터 응답을 들어 깊이 있는 조사를 통하여 시사점과 문제점을 도출함
  - 아울러 국내외 지역 공동브랜드 운영 사례 및 실패사례를 조사함
- 연구의 한계를 극복하고 다양한 의견 청취를 위해 디자인 전문가 2인에게 브랜드에 대한 평가 및 활성화 방안(실제 리뉴얼 방안)을 들어 본 연구에 포함시킴
- 이와 같은 연구 방법 및 과정을 거쳐 현재 브랜드의 존치 및 개선 방안 단계별 마케팅 방안을 제안함

## 1. 브랜드의 정의 및 기능

- 브랜드(Brand)란 “어떤 경제적인 생산자가 경쟁 기업 또는 상품과 시장에서의 차별성을 갖추기 위한 지각된 이미지와 경험의 집합” 이라고 할 수 있으며, 좁게는 어떤 상품이나 기업을 나타내는 상표 또는 표지를 지칭하기도 함
  - 형상적으로는 자신만의 독특한 숫자, 문자, 색상, 서체, 구호, 간략화 된 도형이나 이러한 요소들의 결합으로 표현되는 식별 표기이며, 자산적으로는 기업이나 해당 상품에 대한 대표적인 무형자산으로 시장에서 해당 기업에 대한 가치는 브랜드에 대한 가치로 평가 되고 있음
  - 브랜드의 활용범위를 보면 마케팅(브랜드와 마케팅을 동일 시 하기도 함), 광고, 제품 디자인에 직접 사용되고 있으며, 문화나 경제에 있어 현대 산업소비사회를 나타내는 중요한 요소이기도 하다.
- 브랜드의 유형은 기능별, 형태별, 체계별에 따라 구분될 수 있음
  - 기능별로 구분하면 브랜드가 활용되어지는 주체에 따라 기업명, 상품명(제품 및 서비스), 슬로건 타이틀, 보통상표로 나눌 수 있는데 지자체에서 활용하는 공동브랜드도 공동체 상표로 기능에 따른 유형임
  - 형태별 구분은 브랜드를 구성하는 요소에 따라 문자만으로 구성된 문자상표, 심벌마크 형태인 도형상표, 기호상표, 이와 같은 요소가 여러 개 복합적으로 구성된 결합상표도 포함됨
  - 체계별 구분은 해당 브랜드가 하나의 상품이나 기업만을 대상으로 하는지 또는 복합적인 대상을 두는지에 따라 개별브랜드(Individual Brand, I/B) 패밀리 브랜드(Family Brand, F/B)로 구분할 수 있음

- 패밀리 브랜드는 단순히 하나의 상품이나 기업에 국한되어 사용되어지기보다 이미 형성되어 있는 다른 브랜드와 연계되거나 동일한 콘셉트를 가진 유사한 복수의 상품군을 묶는 계열브랜드를 말하며 기업의 경영전략과 맞물려 복합적으로 전개되기도 함
  - 패밀리브랜드는 동반 효과를 얻어 광고(홍보)비용 및 관리비용을 절감할 수 있으며, 통일성 있는 브랜드 이미지를 구축하기에 유리한 장점을 지니고 있음
  - 반면 단점으로는 각 상품별 특성을 부각시키기 어려우며, 계열 브랜드 중 어느 한 브랜드가 실패했을 때 모체를 이루는 상위 브랜드를 비롯하여 전체 브랜드에 부정적 영향을 미칠 수 있음
- 브랜드는 자사 상품이나 기업이 시장에서 차별성을 띠게 하는 상표식별이라는 1차적 기능 외에 아래 표 1과 같이 품질보증, 소비자 욕구충족, 자산가치 등 복합적인 기능을 지니고 있음

기능	내 용
1. 호칭 및 광고	· 상품 및 기업을 지칭하는 호칭이 되는 동시에 제 3자에게 정보를 전달하는 광고 기능
2. 출처표시	· 특정한 생산자가 제조·판매한다는 사실을 표시 또는 과시하는 기능
3. 자타상품식별	· 상품이 가진 유무형 이미지를 상표와 연관시켜 기억하는 소비자의 습성에 따른 자기 상품과 타 상품과 식별하는 기능
4. 품질보증	· 상품이 가진 우수성이나 특이성을 소비자에게 인식시켜 자사 브랜드 상품을 믿고 선택하게 유도하는 기능
5. 자산가치	· 소비자의 신뢰가 구축되면 해당 브랜드는 시장에서 유리한 위치를 점유하면 이익을 보장하게 하게하는 중요한 무형자산
6. 소비자의 소유 및 사용욕구 충족	· 브랜드가 상품에 대한 소비자의 주관적 이미지, 기대감, 만족감 등이 담긴 유·무형의 복합체 이므로 브랜드 상품을 구매함으로써 브랜드에 대한 소유 및 심리적 만족감을 얻게 됨

〈표 1〉 브랜드의 기능

- 매체의 다변화에 따라 기존 시각이나 청각으로 전달하는 매체에서 듣고 불리어지는 매체로 전환되면서 브랜드의 영향력이 크게 부각되고 있으며, 브랜드가 곧 마케팅이라고 정의할 정도로 위상 및 영향력이 커지고 있음

- 지역 상품에 활용되는 브랜드는 지역의 고유한 매력과 특성을 전달해 주는 비중 있는 기능을 하면서도 비용 부담이 적은 커뮤니케이션 수단이라 할 수 있음

## 2. 지자체의 공동브랜드의 활용

- 지자체에서 활용되는 브랜드는 크게 두 가지 유형으로 구분 될 수 있는데, 첫 번째가 지자체의 심벌, 슬로건, 캐릭터 등 지역 C.I(Community Identity)이며 또 하나는 지역 산물에 표시하는 브랜드로서 전통적인 지역 브랜드가 여기에 속함
- 공동브랜드란(Cooperation-Brand, joint-Brand) “다수의 중소기업이 공동으로 상표를 개발·공유하고, 품질 및 디자인 등의 공동 관리를 통해 비용을 절감하고 상표 이미지를 부각시켜 제품의 고부가가치를 실현시킬 수 있는 마케팅 전략”으로 중소기업청에서는 정의하고 있음
  - 이와 같이 공동브랜드란 시장지위가 확고하지 못한 중소기업체들이 공동으로 개발하여 사용하는 브랜드 유형으로 국내 가죽제품 브랜드인 ‘가파치(CAPACCI)’, 중소신발업체가 공동개발한 ‘귀족’이 이에 속함
  - 공동브랜드가 반드시 중소기업에 국한된 영역은 아니고 전략적 제휴를 통해 기업의 명칭을 비롯하여 새롭게 출시되는 상품에 두 개의 브랜드를 공동으로 표기하는 유형으로 ‘르노삼성(renautsamsung)’을 들 수 있음
  - 공동 브랜드를 살펴보면 개발 및 사용주체가 기업이 아닌 지역자치단체인 행정구역별 산물이나 제품에 활용이 빈번한데 대구광역시 ‘쥬메릭(CHIMERIC)’이나 부산광역시의 ‘테즈락(TEZRAC)’을 들 수 있음
- 지자체 공동브랜드는 규모가 작고 자본력이 열악한 지역의 농산물이나 공산품을 개별브랜드로 개발하거나 브랜드 파워를 갖추기 어려운 여건에서 상품의 가치를 높이고 규모화 된 홍보활동을 전개하여 시장 대응 능력을 갖추고 시장을 개척하려는 마케팅의 한 수단으로 도입되었음
- 지자체에서의 공동브랜드는 등급화와 산지의 구분 및 확인이 용이한 농산물을 대상으로 원활하게 개발되어 사용하고 있으며, 개발주체를 보면 지자체 또는 생산자조직에서 연합·개발하여 활용하는 형태로 크게 구분되고 있음



- 다음 <표 2>는 공동 브랜드의 추진 주체 및 유형에 따라 구분하고 있음

구 분			브랜드 주체	브랜드명
공동 브랜드	지자체 공동 브랜드	시·도 브랜드	광역지자체	진스Q(충남도 수출인삼브랜드)
		시·군 브랜드	기초지자체	굿뜨래(부여), 내포천애(홍성)
	생산자 조직 공동 브랜드	지역연합	지역농협연합	안성마춤(안성지역농협사업단)
		품목연합	지역농협연합	햇사레(복숭아)
		광역연합	지역농협연합 전문농협연합 광역영농조합	썬플러스, 불로초(제주감귤협) 다래마을(참다래유통조합) 붉은시월(경남단감농협)

<표 2> 주체에 따른 공동브랜드 유형

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

### 3. 브랜드 기능의 표시제도

- 브랜드(상표)와 함께 사용되어지는 표시로 아래 표 3과 같이 표장 및 단체표장, 증명표장, 지리적 표시 등으로 구분하여 설명할 수 있음

구분	내 용
표장	기호, 문자, 도형, 소리, 냄새, 입체적 형상, 홀로그램·동작 또는 색채 등으로서 그 구성이나 표현방식에 상관없이 상품의 출처(出處)를 나타내기 위하여 사용하는 모든 표시를 말함
단체표장	상품을 생산·제조·가공·판매하거나 서비스를 제공하는 자가 공동으로 설립한 법인이 직접 사용하거나 그 소속 단체원으로 하여금 사용하게 하기 위한 표장을 말함.
업무표장	비영리적 목적의 업무를 영위하는 자(단체)가 그 업무를 표상하기 위하여 사용하는 표장을 말함
증명표장	상품의 품질, 원산지, 생산방법 또는 그 밖의 특성을 증명하고 관리하는 것을 업(業)으로 하는 자가 타인의 상품에 대하여 그 상품이 품질, 원산지, 생산방법 또는 그 밖의 특성을 충족한다는 점을 증명하는 데 사용하는 표장을 말함
지리적 표시	상품의 특정 품질·명칭 또는 그 밖의 특성이 본질적으로 특정지역에서 비롯된 경우에 그 지역에서 생산·제조 또는 가공된 상품임을 나타내는

	표시를 말함
동음이의어 지리적 표시	같은 상품에 대한 지리적 표시가 타인의 지리적 표시와 발음은 같지만 해당 지역이 다른 지리적 표시를 말함
지리적 표시 단체표장	지리적 표시를 사용할 수 있는 상품을 생산·제조 또는 가공하는 자가 공동으로 설립한 법인이 직접 사용하거나 그 소속 단체원에게 사용하게 하기 위한 표장을 말함

〈표 3〉 브랜드와 함께 사용되는 표시

- 표장은 지위, 상훈, 권력, 소속, 구분 등 상태를 나타내는 상징물로서의 휘장(insignia)개념과  
상용으로 사용되는 상표(mark)개념을 통칭하며 상표법상 상표의 범주에서 다루어지고 있음
  - 단체표장은 공동으로 설립한 법인에 의해 생산·제조·가공·판매하거나 서비스에 표시되는  
표장으로서 직접 사용하거나 그 소속 단체원으로 하여금 사용하게하기 위한 목적을 가지며  
공동브랜드가 곧 단체표장에 해당됨
  - 업무표장은 우리나라 상표법 특유의 제도로써 비영리업무를 영위하는 자가 그 업무에 사용  
하는 표장을 말한다. 여기서 비영리 업무란 회원 상호간의 친목, 소속단체의 지위향상에 관  
한 사항, 회원 간의 업무분쟁조정 등에 관한 사항을 말함(상표법 제2조 제1항 제9호), 지자체  
마크, 비영리 단체 명칭 및 마크 등
- 증명표장은 그 표장의 소유자(증명표장권자) 또는 사용허락을 받은 자가 그  
표장이 사용되는 상품이나 서비스업의 산지, 원재료, 제조방법, 수량, 정밀도  
기타 특성을 증명하기 위하여 사용된다는 점에서 품질보증적 기능을 주된  
기능으로 함<sup>1)</sup>

〈그림 1〉 친환경농축산물 인증마크

- 국가 단위의 농축산물에 부착되는 인  
증제도 및 마크로는 국립농산물품질  
관리원에서 시행하고 있는 ‘친환경농  
축산물’제도 및 GAP인증제도를 들  
수 있음
- 도 단위의 인증마크로는 ‘으뜸Q마크’를 들 수 있는데, 도내에서 생산되는 농·, 임·축·수산물  
과 이를 주 원료로 제조·가공한 가공식품 및 전통식품 중 우수한 품질의 상품에 대하여 도  
지사가 추천하고 있는 인정제도임



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

- 국가를 넘어선 표시방법으로 지리적표시제(geographical indication)를 들 수 있는데 우루과이라운드에 의한 무역협상 타결로 1995년 출범한 세계무역기구(WTO)의 「무역관련 지적재산권 협정 : TRIPs」의 결과로 기인하였음
- 1992년 EU의 지리적 표시제 등록 및 한·칠레 FTA 협정 시 주류에 대한 지리적 표시 강화 요구 등 국제적인 움직임에 적극적으로 대처하고 우리의 우수한 지리적 특산물을 국제적으로 보호하기 위하여 1999년 농수산물품질관리법에 지리적표시 등록제를 도입하기에 이르렀음
- 지리적 표시란 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 지리적표시등록의 형태가 있다(EU). 한국의 경우 상표등록과 지리적표시등록 두 가지를 모두 충족하여야 함

## 4. 공동브랜드의 관점 및 평가기준

### 가. 공동브랜드 선택 기준

- 소비자가 지역 산물을 구입하면서 브랜드를 선택하는 기준은 상품이 갖추고 있는 특·장점과 같은 속성을 비롯하여 경제적, 사회적, 정치적, 지역 환경 등 외부환경, 인구통계학적 변화, 소득, 가치관 등 내부 환경에 따라 좌우됨
- 소비자가 바라보는 지역 산물 브랜드에 대한 관점은 소비자에게 상품에 대한 신뢰를 얻어> 제품에 대한 긍정적인 평가를 통해>시장경쟁에서 우위를 차지하는 것인데, 상품 출하 규모의 한계로 단독 시장 형성이 어렵고 적극적인 광고 활동 등 홍보활동에 제약이 있으며, 사후서비스를 비롯하여 교환 반품, 신용거래 등의 보장이 부족한 점이 극복해야 할 조건으로 들 수 있음
- 상품 관점의 지역 산물 브랜드는 지역이 가진 장점이 포함된 차별 된 상품을 통해 시장에서의 위치를 차지하는 것으로, 해당 상품의 객관적 성능 및 품질의 보증이 어렵고, 상품이 갖

추어야 할 일관된 품질 및 용량(크기)등의 지속이 어려우며, 포장 등 상품완성도에서 열세를 보이고 있음

- 해당 지역 및 주민(경작자) 관점의 지역 브랜드는 지역산물을 통해 지역의 경제 활성화는 물론 긍정적인 이미지가 형성되어 지역이 활성화 되는데 기여해야 함에도 체계화된 생산자 조직의 기반 형성이 미흡하며, 지역 브랜드의 효용가치에 대한 주민들의 인식이 아직 미흡한 점이 저해 요소로 들 수 있음

소비자 관점	상품 관점	지역/주민 관점
<p>소비자의 신뢰나 평가를 높여 시장 경쟁에서 우위를 점함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장 규모의 제한</li> <li>- 광고 등 노출 부족</li> <li>- 사후 서비스/반품, 교환 등 결여</li> </ul>	<p>지역이 보유한 매력을 상품에 부여, 경쟁 우위를 점함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품질의 객관적 증빙 부족</li> <li>- 일관성 있는 품질 및 용량등 유지 부족</li> <li>- 포장 등 상품 완성도 미흡</li> </ul>	<p>지역 매력에 지역 경제 활성화 및 인구 유입 등을 유발하는 효율적인 관리 시스템 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 생산자 조직화 기반 미흡</li> <li>- 브랜드 가치 등 필요성에 대한 공감대 부족</li> <li>- 품질관리 및 지속적인 출하 조절 능력 부족</li> </ul>

〈표 3〉 관점에 따른 브랜드의 기능

- 지역 브랜드의 정의 및 목적은 경쟁과 이익을 지향하는 기업의 추구 방향과는 차이가 있을 수 있지만 지역 상품의 굳건한 시장 점유를 통해 매출증대와 경제 활성화는 맥락을 같이한다. 여기에 지역의 아이덴티티 브랜드 효과가 포함되어 지역상품 브랜드인 공동브랜드의 성공이 곧 지역의 긍정적인 이미지 형성에 직결되는 것은 사례를 통해 알 수 있음

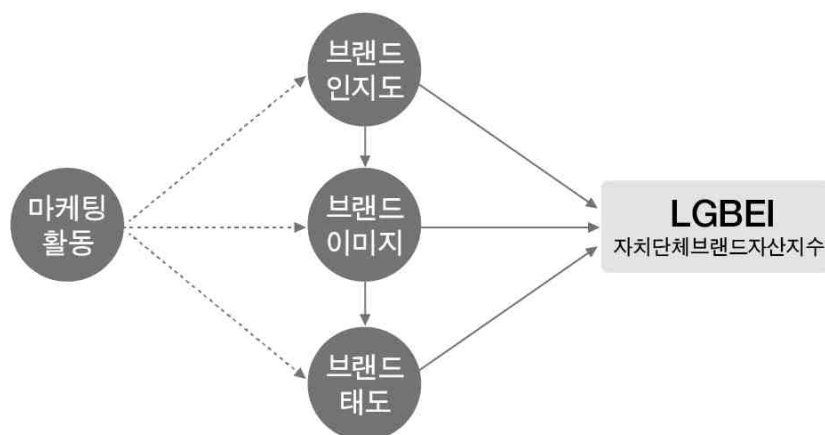
## 나. 지각 차원 브랜드 자산의 구성 요소

- 브랜드 자산의 구성요소와 관련된 주요 논점은 행위적 차원의 구성요소를 브랜드 자산에 포함하는가에 대한 것이며, 더 나아가 태도적 차원의 요소의 포함까지 확대 되고 있음<sup>2)</sup>

2) 초기 학자인 Aaker(1991)은 행위적 차원인 브랜드 충성도를 자산의 구성 요소에 포함하고 있는 반면, Keller(1993)은 행위적 차원은 물론 태도적 차원까지 포함 시키지 않으며, 브랜드 인지와 이미지만을 구성요소로 파악하고 있음

- 이후 Cobb-Walgren, Ruble and Donthu(1995)는 소비자의 행동은 브랜드와 관련된 소비자의 지각에 의해 동기화되며 행동의 측정은 브랜드 자산이 존재한다는 사실은 인지할 수 있지만 소비자 심리에 내재되어 있는 것을 밝히지 못하므로 소비자 행동은 자산 지수에 포함될 수 없음을 전제로 함
- 지자체 브랜드 자산 지수의 구성은 크게 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 태도로 구분할 수 있음
  - 브랜드 인지(brand awareness)는 단순 인지 차원으로 잠재 구매자가 특정한 브랜드를 재인 또는 상기할 수 있는 능력으로 소비자가 특정 지자체 브랜드를 상기 하였다면 브랜드를 인지하고 있다고 할 수 있음
  - 브랜드 이미지(brand image)란 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖고 있는 전체적인 인상이며 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합된 조직화된 지각을 말함
  - 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의됨
- 소비자에 의한 브랜드 자산이 형성되기 위해서는 투입단계에서 마케팅 활동이 전제되어야 하는데 지자체 브랜드의 마케팅 활동이란 거주, 관광, 투자 측면을 촉진시키는 도시 및 지역 마케팅 활동으로 고려할 수 있음

〈그림 2〉 지역 브랜드의 자산적 요소



- 지자체 브랜드에 대한 소비자의 인지적 차원과 태도, 마케팅 활동에 비추어 볼 때 지자체 브랜드자산 구성 요소 및 항목을 다음과 같이 제시할 수 있음

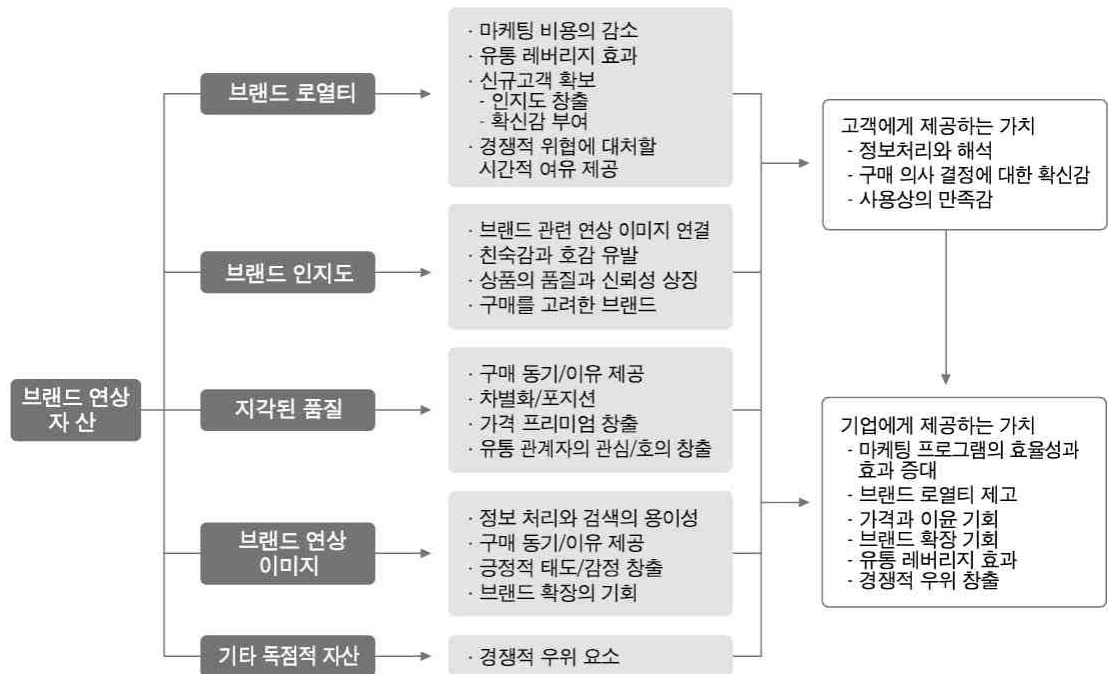
구 분	거 주	투 자	관 광
브랜드 인지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 최초 상기</li> <li>- 비보조 상기</li> </ul>		
브랜드 이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 교통</li> <li>- 환경</li> <li>- 교육</li> <li>- 안전</li> <li>- 복지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역경제발전도</li> <li>- 경제활동기회</li> <li>- 투자가치</li> <li>- 인적자원</li> <li>- 세계화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매력도</li> <li>- 유명도</li> <li>- 문화</li> <li>- 관광기반시설</li> <li>- 친절</li> </ul>
브랜드 태도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 거주선호</li> <li>- 거주의회향</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 투자선호</li> <li>- 투자의향</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관광선호</li> <li>- 관광의회향</li> </ul>

〈표 4〉 관점 및 목적에 따른 브랜드 가치 요소

#### 다. 마케팅 측면의 브랜드 자산 구성 요소

- 브랜드 자산에 대한 관점의 차이와 같이 브랜드 자산 구성 요소 역시 재무적 측면과 마케팅적 측면으로 구분할 수 있음
  - 재무적 측면의 자산으로 가격탄력성, 가격프리미엄, 평균 이상의 투자수익률, 높은 시장점유율, 레버리지가치, 높은 영업권가치, 기업연수, 주식시세, 신제품 출시비용, 매출액 등이 포함됨
- David a Aaker는 브랜드 자산이란 브랜드와 관련된 자산들과 기업이나 고객의 부가적 가치를 상징하는 브랜드 네임과 심벌에 대해 재화와 용역으로 제공되는 자산의 집합으로 정의하고 있음
- 브랜드 자산을 구성하는 주요 항목으로 ‘브랜드 로열티’, ‘브랜드 인지도’, ‘지각된 품질’, ‘브랜드 연상 이미지’, ‘기타 독점적 자산’으로 구분하고 이 항목들이 제각기 창출하는 가치를 18개 세부항목으로 제시하고 있음

〈그림 3〉 브랜드 연상 자산의 요소 및 기능



#### 라. 단계별 브랜드 마케팅 방안

- 브랜드 활성화를 위한 마케팅 방안은 단계별로 구분하여 추진할 수 있으며, 단계는 초기 단계인 브랜드화 추진 및 개발단계, 브랜드 포지셔닝 및 가치구축 단계, 브랜드 마케팅 프로그램의 계획 및 실행 단계, 브랜드자산의 성장 및 유지 단계로 나눌 수 있음
- 각 단계에 따른 활동 내용은 아래 <표 5>와 같이 제시할 수 있음

단 계	활동 내용
브랜드화 추진 및 개발 단계	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 브랜드 콘셉트 설정</li> <li>- 브랜드 참여자 교육 및 기술수준 향상</li> </ul>

	- 브랜드 조직화 및 규모화
브랜드 포지셔닝 및 가치구축 단계	- 목표시장 설정 - 경쟁 브랜드와 차별성 확보
브랜드 포지셔닝 및 가치구축 단계	- 목표시장 설정 - 경쟁 브랜드와 차별성 확보
브랜드 마케팅 프로그램 계획 및 실행 단계	- 생산자 조직관리 및 브랜드 품질관리 - 브랜드 판매 촉진 및 홍보전략 수립 - 브랜드 판매방법, 판매조직, 유통채널 전략 - 고객과의 커뮤니케이션 전략
브랜드 자산의 성장 및 유지 단계	- 브랜드 확장 및 신상품 전략 - 상표권 등록으로 지식재산권 확보

〈표 5〉 단계별 브랜드 마케팅 활동

## 5. 공동브랜드의 실질적 활용

### 가. 활용범위

- 지자체 공동브랜드의 실질적인 활용을 살펴보면 상품 및 포장재에 부착 및 매체 광고 및 이벤트 시 옥외광고물 등 홍보물에 활용으로 구분 될 수 있음
- 해당 브랜드가 농특산물 상품이나 포장재에 적용 될 경우, 상품의 크기와 연동되지만 비교적 작은 크기로 활용되는 게 일반적임
- 농수산물 포장재에는 브랜드 외에 표기 또는 위치하여야 할 요소가 많아 브랜드가 차지하는 비중이 미약하기 때문에 브랜드의 존재감을 제고할 수 있는 방안이 적용되어야 함
- 아래 그림 4는 실제 지자체 공동브랜드가 적용된 수박 포장 상자의 전면부에 표현된 각 요소를 나타내고 있음



〈그림 4〉 농산물 포장상자 구성 요소



- ① 공동브랜드 : 해당 상품의 소속을 나타내는 공동브랜드로서 그림과 같이 좌측 상단에 주로 위치함
- ② 캐치프레이즈 : 해당 브랜드를 설명하기 위한 짧은 문구로 브랜드 런칭이 얼마 되지 않은 경우 인지도가 축적되기 전까지 활용함
- ③ 상품 사진 : 포장재 속에 담긴 상품의 실물 사진으로서 상품에 대한 이해를 돕기 위한 기능을 갖게되며 일러스트로 대체하기도 하고 투명창으로 내부 상품이 보이게 하기도 함
- ④ 공급처 : 상품을 공급하는 주체의 표기로 주소, 도메인 등이 추가 되기도 함
- ⑤ 지자체 심벌 : 해당 브랜드의 소속 지자체 심벌로서 브랜드의 공신력을 도와줌
- ⑥ 수식어 : 상품의 특징점을 설명하는 문구임
- ⑦ 상품명 : 해당 상품의 명칭으로 때로는 상위 브랜드 아래에 있는 하위 브랜드와 결합한 형태를 띠기도 함
- ⑧ 영문표기 : 브랜드 및 상품의 영문 표기

⑨ 일러스트 : 해당 상품의 특징을 부각시키거나 구매욕을 증진시킬 수 있는 그림 또는 사진

- 그밖에도 상품 품질표시, 사용설명서 등이 다른 면에 표시됨

○ 공동브랜드의 실제 활용 사례에서 나타나듯이 적용 비중이 매우 적기 때문에 형태가 분산되지 않고 집약되는 형태가 유리함

#### 나. 제작 및 활용 특성

○ 포장재의 재료는 대부분 지류(백상지, 골판지), 합성 수지(폴리에틸렌, 폴리프로필렌), 유리, 금속, 목재가 사용되며 실제 표면에 인쇄가 이루어지는 재질은 지류와 합성수지가 주를 이루고 있음

○ 포장재에 활용되는 인쇄방식은 4원색 오프셋 방식(간접인쇄), 실크프린팅(공판), 그라비아 인쇄(음각인쇄), 패드인쇄(직접인쇄)등을 들 수 있음

○ 앞의 사례와 같이 4원색 인쇄 공정을 마친 백상지를 다른 종이(골판지)와 합체하는 경우에는 큰 문제가 되지 않으나 골판지(백색 크래프트지, 황색 크래프트지)위에 직접 인쇄 공정이 이루어지는 경우 색상 및 표현 방식에 제약이 따름

- 골판지 인쇄는 골판지 위에 표현되는 직접인쇄 방식으로 정교성의 차이, 표현 색상의 제약이 이루어짐

- 인쇄 품질이 다른 인쇄에 비해 현저히 떨어지기 때문에 정교한 형태의 묘사는 불가능 하며, 인쇄 색상도 혼색은 불가능 하며 단색으로 2, 3색 내에서 표현이 가능함

○ 일반적으로 비닐로 통칭되는 수지 시트의 인쇄 역시 일반적인 4원색 방식과 달라 그라비아가 적용되며 색상체계가 달라짐

○ 상품에 직접 부착하는 라벨 및 실크인쇄 역시 일반적인 인쇄 방식이 아니기 때문에 색상 체계는 물론 정교함에서 차이를 보임

## 04

## 공동브랜드 활용 사례

### 1. 충청남도 각 시·군 공동브랜드 활용 사례

- 지자체 공동브랜드의 면밀한 현황 파악을 위한 조사는 연구 규모 및 기간에 따라 광범위하게 전개하기는 어렵기 때문에 충청남도 15개 시군을 대상으로 하였음
- 조사는 각 시군에서 보유·활용하는 공동브랜드의 개략적인 현황 파악과 별도의 설문지를 통한 조사를 함께 병행하였음

#### 가. 천안시/하늘그린, 천안홍타령쌀

- 천안시는 2004년 공동 브랜드 개발 자문위원회(농업인 단체와 지역농협 그리고 전문가)를 구성, ‘하늘그린’과 ‘천안홍타령쌀’이라는 지역 공동브랜드를 개발하여 활용을 시작함
  - 브랜드 사용 주체의 엄격한 선정과 품질관리를 위해 2005년 ‘천안시 농특산물 공동상표관리 조례’를 제정함
  - 단기적으로 배와 거봉포도를 주력상품으로 ‘하늘그린’브랜드를 소비자에게 인식시키는 것을 시작으로 3년이 경과한 이후부터 전국단위의 시장을 목표로 소비자 인지도가 높은 품목을 추가 확장한다는 계획을 가짐
- 생산자 조직체 구성을 보면, 거봉포도는 입장농협, 성거농협, 직산농협을 중심으로 연합사업단을 조직, 배는 천안배원예농협, 성환농협, 직산농협을 중심으로 연합사업단을 조직하였음

- 아래 표 6과 같이 현재 ‘하늘그린’은 농산물, 축산물, 가공식품, 화훼류에 활용되며, ‘천안홍타령쌀’은 곡물류에 한해 활용되고 있음

구분		품명
하늘 그린	농산물	신고배, 거봉포도, 광덕호두, 블루베리, 사과, 오이, 수신크론, 호랑이닝쿨콩, 아위버섯/상황버섯, 친환경 토마토, 버섯
	축산물	능수한우, 동설맥포크, 포크빌, 향계촌(계란)
	가공식품	고등어, 절임류(반찬), 오미자, 배즙, 천안두레앙 와인, 하늘그린 벌꿀
	화훼류	천안선인장, 야생화, 천안허브
홍타령쌀		우리밀, 아우내잡곡, 천안홍타령쌀

〈표 6〉 천안시 공동브랜드 활용 범위

- ‘하늘그린’과 ‘천안홍타령쌀’은 옥외광고매체, 방송매체와 신문 매체 등 다양한 광고 매체 및 이벤트 등 홍보를 활용하고 있음
  - 하늘그린과 천안홍타령쌀 브랜드 상품은 경부고속도로 변에 야립간판 및 수도권 전철 및 시외버스 광고, 천안역 전광판 홍보 등 옥외광고 매체를 활용함
  - 이벤트로는 수도권 대형 매장(농협 물류센터 : 서울 양재동, 창동, 경기도 수원과 성남 일산 등)에서 이벤트 홍보 및 판촉전을 전개하고, 전통적인 광고매체인 TV광고와 일간신문을 활용함

#### 나. 공주시/고맛나루

- 공주시 공동상표 고맛나루의 개발 및 활용은 공주시에서 생산되는 우수 농특산물에 대하여 상표 사용권을 부여함으로써 품질을 인증하는 동시에 상품의 이미지를 제고하여 판매를 증대시키는데 있음
  - 생산자에게는 품질향상과 기술 개발을 촉진시키고 소비자에게는 양질의 상품을 구입할 수 있도록 지원함을 목적으로 공동상표 관리제를 운영하고 있음
- ‘고맛나루’ 브랜드는 2008년 1월부터 2009년 4월까지 한국디자인진흥원에 위탁하여 진행하였으며, 2009년 4월 네이밍이 선정되어 특허청에 상표 출원하여 2010년 5월 등록이 완료되었음(29류, 30류, 31류, 35류)

- 상표의 의미는 공주를 상징하는 ‘곰나루’의 옛 표현인 ‘고마나루’와 농산물의 맛이 좋고 뛰어남을 상징하는 ‘高맛(최상의 맛)’의 합성어로 전통적이며 자연친화적인 느낌의 붓글씨로 청정자연 이미지 강조하고 ‘맛’의 ‘人’ 부분은 맛깔스러움을 상징하는 붉은색으로 표현함

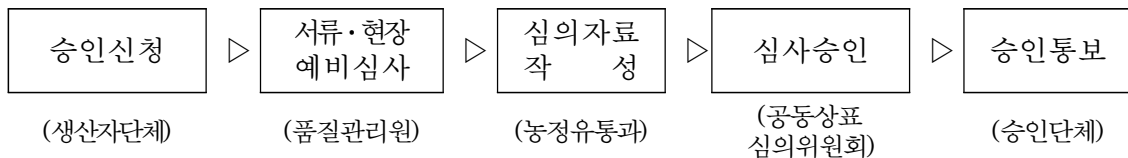
- 브랜드는 관리는 2009년 8월, 공주시 농특산물 공동상표 관리조례 및 동 시행규칙을 제정하여 운용하고 있으며 주요 내용은 상표사용 대상 품목, 신청대상, 사용기간, 사용승인 절차에 대한 내용을 규정하고 있음

〈그림 5〉 고맛나루 브랜드



- 상표사용 대상 품목은 농산물, 축산물, 임산물, 가공식품 등으로 ‘상표법’에 의거 특허청에 상표 출원 등록된 품목이며, 상표사용 신청 대상은 작목반, 작목회, 법인 등 생산자 조직 및 단체에 한함
- 사용기간은 승인일로부터 2년간이며 기간이 만료되면 사용 연장 신청을 할 수 있으며 사용 승인 절차는 아래 그림 6과 같음

〈그림 6〉 공주시 공동브랜드 사용 승인 절차



- 사용승인 심사항목은 ①생산자 자질능력 ②산지유명도 및 성과도 ③대외신용도 ④생산기반 규모 ⑤생산포장 입지 ⑥생산기술 수준 ⑦생산시설 및 자재 ⑧자체품질 관리수준 ⑨품질관리 열의도 ⑩품질관리시설 및 기자재 등으로 신청서류검토 및 현지조사를 통한 예비심사서 작성 내용에 의해 평가된다.
- 고맛나루 상표 대상 품목은 다음 <표 7>과 같다.

구분	품명
밤/견과류	일반밤, 옥광밤, 대보·병고·단택밤, 깎밤, 호두·은행·땅콩
쌀/잡곡	일반쌀, 현미·찰쌀·잡곡, 기능성쌀

과일/채소	사과·배·복숭아·감류, 토마토·오이·딸기·채소, 블루베리·아로니아, 고구마·감자·근채·나물, 작두콩·옥수수, 버섯류, 기타 채소류
축산물	한우·돼지, 닭·오리, 유제품
김치/전통장	장류, 김치, 반찬류, 양념/젓갈·해산물, 청국장분말·환
가공식품	빵·떡·과자, 만두·밥·누룽지·간편요리, 한과·약과·유과, 과즙·음료·차, 잼·소스·조미료, 묵·냉면·밤가공품, 전통주, 기타 가공식품
건강식품	수삼·인삼, 꿀·조청, 엑기스/분말·즙류, 흑마늘·기타식품

〈표 7〉 공주시 공동브랜드 활용 범위

#### 다. 아산시/아산맑은

- ‘아산맑은’은 아산시에서 생산되는 우수 농특산물에 대한 소비자의 신뢰를 넓히고 생산자에게는 소득증대와 품질향상을 촉진하여 대내외 시장경쟁력을 향상시키는 것을 목적으로 개방됨
  - 아산은 대표적인 온천지역으로서 염기성 이온수인 수질이 농작물을 단단하고 옹골차게 만들어 우수농산물을 생산하기에 적합한 천혜의 환경을 가지고 있음
  - 2013년 공동브랜드로 선정하여 2014년 상표등록을 완료하였음
- 사용 대상은 아산시에 거주하거나 생산·가공시설을 두고 있는 농업관련 기관·단체·법인 및 개인 또는 아산시통합마케팅조직 등 공동브랜드를 사용하려는 자임
  - 증빙서류를 갖추어 아산시농업기술센터 유통지원과 마케팅팀에 제출
  - 사용신청 건에 대해서는 현지조사와 서류심사를 거쳐 아산시공동브랜드 심의위원회에서 최종 사용승인을 심의·결정
  - 심사절차는 서류심사 및 현지조사 거쳐 심의위원회의 심의 선정한 후 신청자에게 통보
- 심사 평가 항목은 일반 사용자와 마케팅조직으로 구분되어 있으며, 일반 사용자 평가는 다시 행정에서 진행하는 정량평가와 위원회에서 진행하는 정성평가로 구분됨
  - 정량평가 항목은 ①경력(영농,영업) ②연간매출액 ③생산포장(영업장)입지 ④품질관리시설 및 기자재 확보 ⑤유통관리 ※자체상표: 특허청 상표등록기준이며, 정성평가 항목은 ①산지(제품)유명도 및 성과도 ②유통판로확보 ③생산포장(영업장)입지 ④생산기술수준 ⑤품질관리

#### 수준

- 정량평가 항목은 ①규모화 ②조직화 ③전문인력확보(유통·판매·품질관리 전담인력 확보수준) ④농가전문화임
- 공동브랜드 사용자에게는 각종 국내외 행사 시 전시판매의 우선권 부여하며, 공동브랜드 포장재 제작 시 비용 일부 지원, 각종 홍보매체 활용 집중 홍보 지원이 이루어짐
- ‘아산맑은’ 공동브랜드는 현재 아래 표 8과 같이 농산물과 축산물, 농산물 가공품 등 21개 품목을 대상으로 23개 경영체에서 사용하고 있으며, 2018년 공동브랜드 상품의 총 매출액은 570억 원으로 지속적으로 상승세를 보이고 있다.

구분	품명
신선농산물	쌀, 배, 사과, 포도, 오이, 쪽파, 고구마, 버섯, 토마토, 감자, 보리, 쥐눈이콩, 가지, 양파, 풋호박, 대파
가공농특산물	김치류, 가래떡류, 우유, 고춧가루
축산물	계란

〈표 8〉 아산시 공동브랜드 활용 범위

#### 라. 서산시/서산뜨레

- 서산시는 지역 농특산물 브랜드 가치 향상을 위해 2010년부터 우수 농특산물을 대상으로 우수 농특산물 품질 인증마크 ‘서산뜨레’를 사용하고 있음
  - 인증마크의 사용은 ‘농특산물 품질관리위원회’를 통해 대외 신용도 등 10개 항목을 평가해 결정하며, 사용 대상 업체에 대해서는 국내외 각종 홍보행사 참여 우선권 부여 및 해당 품목 생산과 관련한 시설사업 등을 지원함
  - 지속적인 품질 수준 유지를 위해 연 1회 인증마크 사용실태 점검 등 철저한 사후관리를 실행하고 있음
- 홍보는 신문, 인터넷배너, TV, 라디오, 옥외광고 등을 활용하며 인증마크 부착 상품의 판매량은 (‘14년)120억원▷(‘15년)130억원▷(‘16년)145억원▷(‘17년)155억

원>('18년)158억원으로 점진적 증가를 보임

- 또한 서산시는 해당 품목에 대해 신지식인 등 차별화된 기술 보유자나 지역성과 향토성, 희소성과 경쟁력을 확보하고 있는 사람을 대상으로 '서산명인'으로 지정하여 혜택을 주고 있음
  - 거주 주소와 영업장이 서산시 내에 있으면서 지역 생산 농·수·축·임산물을 원료로 5년 이상 계속하여 해당 상품을 생산하는 자를 대상으로 함
- '서산뜨레' 인증마크를 사용하는 서산시 농특산물은 아래 표 9와 같이 산수향 6쪽마늘, 서산우리한우, 뜸부기와 함께 자란 쌀 등 36개 품목임

구분	품명
과일/채소	마늘, 냉이, 블루베리, 토마토, 버섯, 사과
수산물	어리굴젓, 감태
정육	한우
조미료/장류	들기름, 참기름, 고추장, 된장
가공식품	딸기 와인, 생강한과·편강, 조청, 쌀과자, 고구마호박(즙)죽
건강보조식품	수삼·홍삼, 생강즙, 백수오즙, 마늘엑기스, 홍화씨환, 마늘환, 아로니아
기타 특산물	기타 특산물

〈표 9〉 서산시 인증마크 활용 범위

#### 마. 당진시/해나루

- 당진시 공동브랜드 해나루는 쌀의 주산지인 당진 명품쌀의 브랜드로 시작하여 넓은 범위의 공동브랜드로 확장됨
- 브랜드 사용승인 심사항목은 ①생산조직 ②산지유명도 및 성과도 ③대외신용도 ④판매물량 및 판매망 확보 ⑤생산포장 입지 ⑥생산기술 수준 ⑦생산시설 및 자재 ⑧자체품질 관리수준 ⑨품질관리 열의도 ⑩품질관리시설 및 기자재 등으로 신청서류검토 및 현지조사를 통한 예비심사서 작성 내용에 의해 평가
- 해당 공동상표 조례에 의거, 해나루 공동브랜드 농특산물 판매 촉진을 위한 포장재 지원사업을 실시하고 있음



- 차별화된 고품질 해나루쌀의 유통 활성화를 위해 해나루 브랜드 사용 승인된 해나루쌀 생산자 단체에 해나루쌀 포장재 일부 지원
- 브랜드 홍보는 수도권 옥외매체 및 지역 내 화물차를 활용하는 특색있는 방식을 채택하고 있음
  - 용달차의 경우 충남용달화물협회 당진시지회와 계약 해나루 브랜드 광고 시행(100여 대)
  - 아울러 수도권 전동차(4호선) 내부 광고, TV매체를 통한 브랜드 홍보를 실행함
- 브랜드 수상은 브랜드 대상 등에 연속 선정됨
  - ‘2018 대한민국 소비자신뢰 대표브랜드 대상/농특산물공동브랜드 부문 3회 연속, 2018대한민국 올해의 히트상품대상 6회 연속 수상함.

#### 바. 청양군/칠갑마루

- 청양군 농특산물 공동브랜드인 ‘칠갑마루’는 청양군에서 생산되는 대표 농특산물인 고추, 구기자, 멜론, 토마토, 밤, 맥문동, 표고버섯 등 7가지 품목을 집중 육성해 지역 활력화의 핵심동력으로 가동하기 위한 총체적인 마케팅 방안임
- ‘칠갑마루’ 활성화 방안으로 브랜드 상품의 규모화를 비롯하여 등급제, 품질관리 방안이 대두되고 있음
  - 구체적인 방안으로 군내 기업들과의 연계협력 강화, 브랜드 품질 등급제 도입, 푸드플랜과 연계한 안정성 확보, 엄격한 품질관리 방안의 도입, 브랜드 디자인 리뉴얼 등 효율적·집약적인 마케팅 강화가 요구됨
- 청양군은 농림축산식품부가 주관한 지역 푸드플랜 선도사업 지자체로 선정됨에 따라 ‘청양군 먹거리 종합계획’(푸드플랜) 태세를 갖추게 되었음
  - 개별 사업으로 푸드플랜 통합지원센터, 공공급식 물류센터, 농민가공센터 등이 집약된 ‘청양 푸드플랜 종합타운’을 조성하여 지역생산 농산물의 순환형 먹거리 공급기반을 완성할 계획임
  - 공공급식 등에서 200억 원 규모의 연관 소비시장 창출, 월 150만 원 이상 소득을 올리는 중소농 1,000농가를 육성 및 1,150개 이상의 일자리 창출이 예상됨

- 학교 급식 납품 농산물 중 청양산 농산물 품목을 63가지로 늘리고 참여농가 또한 212호로 확대 하였다. 2020년까지 학교 등 공공급식 식재료 납품농가 1,000호를 육성할 계획임
- 현재 식재료 공급체계의 문제점을 해소하기 위해 품목별 작물재배 순서를 정하고 중소농, 고령농, 여성농, 가족농, 귀농귀촌인 참여를 확대하려함
- 칠갑마루의 가치를 높여가기 위해 직거래를 활성화 하고 새로운 소득작목을 지속적으로 발굴 육성하는 것을 목표로 함

#### 사. 부여군/굿뜨래

- 부여군 공동브랜드 굿뜨래는 부여의 비옥한 땅과 천혜의 깨끗한 자연환경인 좋은 (Good/굿) 뜰에서 생산된 우수한 농특산물 임을 인증하고 있음
- 좋다는 의미인 GOOD과 나무(자연) TREE의 합성어로 좋은 자연을 상징하며, 프랑스어로 미각, 식용, 입맛, 심미안, 안목, 센스의 의미인 Gout과 몹시, 매우, 대단히 의미를 가진 Tres(뜨래)의 합성어임
- 브랜드 운용 주체가 다른 지자체와 달리 굿뜨래 경영사업소 내에 브랜드 마케팅팀을 구성하여 운영함
- 브랜드 개발 현황을 살펴보면, 2003년 12월 개발한 후, 2004년 7월 조례 제정, 2005년 12월 상표등록(국문 및 영문 20개 품목)을 마쳤다.
- 브랜드 활용 품목은 아래 표 10과 같음

구분	품명
과일/채소/버섯	서리태, 황금팽이버섯, 대추방울토마토, 새송이버섯, 아가리쿠스버섯, 양송이, 수박, 씨없는 수박, 옥알밤, 딸기, 병고밤, 옥광밤, 대보밤, 감말랭이, 표고버섯, 건표고, 시래기밥, 볶은 무차, 홍삼액, 건고사리, 파프리카, 토마토, 꽃감
쌀/잡곡	백미, 현미, 찰쌀현미, 찰쌀, 오색미,
가공식품/장류/간식	밤양갱, 맛밤, 청국장, 찰쌀유과(한과), 붕어빵
음료/즙류	요구르트(플레인), 방울토마토즙, 포도즙, 홍삼액, 쥬스, 홍삼녹용진액, 양파즙, 더덕배즙, 블루베리액,

기타상품	한우
------	----

〈표 10〉 부여군 공동브랜드 활용 범위

- 브랜드 사용은 부여군 내 생산시설을 갖추고 있는 생산자 단체(법인, 회원농협, 작목반, 작목회) 및 사업자등록을 마친 가공업체에 한해 승인신청 자격을 둠
  - 작목반, 작목회는 해당 기관(농협 등) 등록된 경우, 법인은 법인등기를 마친 조직으로 부여군에 사업자등록을 마친 서비스업체
  - 국립농산물품질관리원에서 친환경인증, 품질인증을 받은 생산자는 친환경생산자협회를 통해 일괄 신청 승인절차를 거침
- 브랜드 사용 심사는 2년 주기로 이루어지며 승인된 업체는 2년간 사용 승인이 보장됨
  - 심사절차는 지정공무원에 의한 1차 예비심사 후, 전문기관에서 대행하는 2차 예비심사를 거친 후 상표심사위원회에 의한 본 심사에서 최종 승인 여부 결정함
- 부여 굿뜨래는 국내 시장 뿐 아니라 해외마케팅에도 주력하고 있음
  - 2013년에는 1억 5350만 달러의 농식품 수출 실적 달성했으며, 인삼, 홍삼, 밤, 파프리카, 표고버섯, 김치, 멜론, 수박, 화훼류 등을 일본, 중국, 대만 등 동남아, 오세아니아, 미국, 유럽 등지에 수출하였고 2014년에는 1억 6000만 달러로 증가세를 보였음
  - 2014년부터 지속적으로 미국, 일본, 대만, 말레이시아, 필리핀 등지에 농협 농특산물 수출협의회 주관으로 박람회 및 해외 판촉행사에 참가함
- '18년 국가브랜드 대상에 7년 연속 수상하였으며 원예농산물 공동브랜드 1위에 선정됨

#### 아. 예산군/예가정성

- 예가정성은 품질 좋은 농산물 생산지로 명성이 높은 예산군에서 생산되는 상품의 이미지를 제고하고 소비자의 신뢰확보를 통한 판매증대 및 품질향상과 기술개발촉진하기 위해 개발하여 사용함
- '예산+家+정성'이 결합된 형태로 예와 충효의 고장인 예산을 예가로 표현,

정성은 예산 농업인의 정성이 담긴 품격 있는 농산물을 의미함

- 디자인은 예산의 풍요로운 자연과 따사로운 햇살을 상징하는 색상과 겹쳐지는 두 개의 원을 이용하여 표현함

○ 2016년 4월 ‘예가정성’ 특허청에 상표등록을 완료하였으며, 상표 사용 대상은 예산군 농특산물 공동상표 관리조례에 의하여 사용권을 부여 받은 우수 농특산물 품목에 한함

- 신청자의 주소와 사업장이 예산군 내에 소재한 자, 농특산물을 생산하는 농어업인, 생산자단체 대표 또는 농특산물가공품 제조업자로서 사업자등록을 완료한 사업자
  - 정부나 공인기관으로부터 품질과 관련된 인증이나 지정을 받은 자
  - 예산군 내에서 생산되는 농·수·축·임산물로서 포장상태가 완성된 실제 판매가 이루어지는 상품, 농수산물을 주원료로 제조·가공한 전통식품 및 6차산업화상품 등
  - 단, 예산군연합사업단 관리품목 제외(사과, 방울토마토, 완숙토마토, 수박, 흑미수박, 쪽파, 딸기, 배, 파리고추) 연합사업에 참여하여야 상표 사용 가능함
  - 신청자의 주소와 사업장이 예산군 내에 소재한 자
  - 농특산물을 생산하는 농어업인, 생산자단체 대표 또는 농특산물가공품 제조업자로서 사업자등록을 완료한 사업자
  - 정부나 공인기관으로부터 품질과 관련된 인증이나 지정을 받은 자
- 인증 업체에게는 광고 홍보, 판매전 등 참가 우선권 등의 혜택이 주어짐
- TV, 전광판, 책자등 각종매체를 통한 광고·홍보, 농특산물 전시판매, 직판전 참가에 우선권 부여, 마케팅 교육, 경영 컨설팅, 포장재 지원사업 등

## 2. 충청남도 각 시·군 공동브랜드 실태 조사

### 가. 조사 개요

- 지지체 공동브랜드 활용 실태를 보다 면밀히 살펴보고 청양군 공동브랜드의 현재 위치와 마케팅 방안 수립에 반영하기 위해 충청남도 15개 시·군 공동브랜드 활용실태를 조사하였음

- 조사 내용은 ①브랜드 보유 형태, ②인증에 관한 내용, ③활용범위, ④홍보 및 지원 정책, ⑤브랜드 활용에 따른 효과 등을 주제로 문항을 세분화하여 진행함
- 조사기간은 2019년 6월 13일부터 2019년 7월 25일 까지 진행하였으며, 사전에 검토되어 설계된 질문지를 각 시군 브랜드 담당자에게 배포한 후 회수하는 방식을 택하였음
- 조사 결과는 모든 대상인 15개 시군에서 회수되었고 응답이 누락된 문항이 있었으나 수치 통계를 요하는 조사가 아니므로 결과에 서술하여 반영하였음

## 나. 조사 결과

- 브랜드 보유형태에 관한 질문은 공동브랜드 보유 여부, 복수 브랜드 여부, 브랜드 개발 시점, 브랜드 관리 주무부서에 관한 질문 내용임
- 15개 시군 중 14개 시군이 공동 브랜드를 보유하고 있으며 서산시는 보유한 브랜드가 공동 브랜드가 아닌 품질인증 마크로 인식하고 있는 것으로 나타남
- 여러 개의 브랜드를 보유한 시군은 예산군, 천안시, 청양군, 홍성군으로 전 품목에 활용되는 공동브랜드에 특정 품목에 활용되는 브랜드를 보유하고 있음 예)천안 홍타령쌀, 예산 미황 등
- 브랜드 개발 시점을 보면 아래 표 2와 같이 2002년부터 2015년까지 넓은 기간에 걸쳐 개발 되었으며, 최근 개발된 브랜드는 기존 사용하던 브랜드를 새롭게 변경한 경우가 해당됨

연도	2002	2003	2004	2006	2007	2008	2010	2013	2015
해당 시군	당진	부여	천안 계룡	청양	논산 태안 홍성 금산	보령 공주	서산	아산 서천	예산

〈표 11〉 시군 공동 브랜드 개발 연도

- 브랜드 운영주체 유형은 아래 표 12와 같이 농산과 계열(농업정책과, 농업유통과, 농림과)에서 운영하는 경우가 가장 많으며 농산과와 농업기술센터에서 병행하는 시군도 5곳이 있음

관리 주체	시군 직접운영		시군, 센터 병용	기타
	농산과 계열	타 부서(중복)	농산과, 농기센터	사업소
해당 시군	계룡, 금산, 논산, 서천, 예산, 천안, 태안, 홍성	청양 (기획감사실, 농정과)	공주, 당진, 보령, 서산, 아산,	부여 (굿뜨래 경영사업소)
	8	1	5	2

〈표 12〉 시군 공동 브랜드 관리 주체 유형

- 브랜드 사용 근거와 사용 대상, 인증절차, 인증 이후의 지속적인 검증과정이 마련되었는지에 대한 질문으로 이루어짐
  - 15개 시군 모두 공동브랜드 및 인증마크에 관한 조례 및 시행규칙은 마련되어 있으며 이에 따라 인증절차 또한 규정되어 있음
  - 인증대상은 단체만을 대상으로 하는 지자체가 6곳(공주, 금산, 아산, 천안, 청양, 홍성) 단체 및 개인 9곳(계룡, 논산, 당진, 보령, 부여, 서산, 서천, 예산, 태안)으로 나타남
  - 브랜드를 사용할 수 있는 유효기간은 2년인 시군이 10곳이었으며(계룡, 공주, 금산, 논산, 보령, 부여, 아산, 예산, 천안, 청양), 1년 3곳(당진, 서산, 태안), 3년 2곳(서천, 홍성)으로 나타남
  - 브랜드 인증 이후 검증 절차를 별도로 마련한 시군은 없으며 지속적인 품질 유지를 위해 유효기간을 1년과 같이 짧게 설정하고 있음
- 브랜드를 활용할 수 있는 품목에 관한 질문은 농산물, 축산물, 수산물, 가공품, 기타로 구분하여 조사하였음
  - 활용 범위는 1~3개까지 좁은 범위에서 활용하는 유형과 4~5개까지 넓은 범위를 대상으로 하는 경우로 구분되고 있음
  - 농산물 단일 품목만을 대상으로 하는 지자체는 계룡 1 곳, 농산물+축산물을 대상으로 하는 곳은 공주 1곳, 농산물+축산물+가공품은 부여, 천안, 등 2곳, 농산물+수산물+가공품 대상은 서천, 태안 등 2곳으로 나타남
  - 아래 표 13과 같이 모든 범위에서 활용하고 있는 지자체는 논산, 보령, 아산, 예산, 청양, 홍

성 6곳이며 기타 품목을 제외한 전 범위에 활용하는 지자체는 당진, 서산 2곳, 금산은 수산물 제외 전 품목에 활용하고 있는 것으로 나타남

품목 유형	농산	축산	수산	가공	기타	계	해당 시군
좁은 활용	●	-	-	-	-	1	계룡
	●	●	-	-	-	1	공주
	●	●	-	●	-	3	부여, 천안
	●	-	●	●	-	1	서천, 태안
넓은 활용	●	●	●	●	-	2	당진, 서산
	●	●	-	●	●	1	금산
	●	●	●	●	●	6	논산, 보령, 아산, 예산, 청양, 홍성

〈표 13〉 시군 공동 브랜드 관리 주체 유형

- 브랜드 활성화를 위하여 시군별 광고(홍보), 이벤트 등 홍보방안 및 판촉전 참가 지원 등이 이루어지고 있는 현황을 살펴 본 결과, 아래 표 14와 같이 광고의 활용이 전 지자체에서 활용되고 있는 것으로 나타남

시군 방안	계룡	공주	금산	논산	당진	보령	부여	서산	서천	아산	예산	천안	청양	태안	홍성	계
광고	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	15
이벤트	-	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	●	●	-	4
판촉전	●	●	-	●	●	●	-	-	●	●	●	●	●	●	-	11
견학	-	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
연구회	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	1
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	1
계	2	4	1	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	1	33

〈표 14〉 시군 공동 브랜드 프로모션 유형별 실태

- 판촉전이 11개 지자체에서 활용하고 있으며 이벤트 4곳으로 나타나 매체를 활용한 광고와

관촉전 위주의 프로모션이 선호되는 것으로 나타남

- 홍보 및 광고 매체는 전통적인 인쇄매체 및 전파매체 외에 옥외광고 매체의 활용이 두드러졌으며 버스 및 택시 외에 화물차(용달)를 활용한 광고의 선호와 인터넷 매체 등 신 매체 활용 추세를 보여주고 있음
  - 태안군은 SNS를 활용해 태안군 ‘꽃다지’ 페이스북을 운영하고 있는 점과 태안군의 공문에 홍보동영상 표출 방안은 특색이 있는 방안으로 나타남
- 시군 차원의 생산과 판매에 직접적으로 영향을 미치는 지원 사업으로 판로개척, 포장재 지원 등을 들 수 있으며 지역 내 판매전 개최 시 판로개척 및 참여 우선권을 주며 포장재 제작 시 일정 부분 지원이 이루어지고 있음
- 계룡시는 농산물 포장 디자인을 개발하여 브랜드 사용 농가에 무상으로 보급하는 지원을 한 적이 있으며 태안군은 생산품목 리플릿을 제작하여 배포하는 지원을 하고 있음
  - 관내에 고속도로 휴게소를 보유하고 있는 시군의 경우 농특산물 직판이 이루어지는 홍보관을 설치하여 적극적인 마케팅 활동을 펼치고 있음

시군 방안	계룡	공주	금산	논산	당진	보령	부여	서산	서천	아산	예산	천안	청양	태안	홍성	계
판로	-	●	-	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	12
포장재	-	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	-	●	●	12
기타	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	●	-	3
계	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	27

〈표 15〉 시군 공동 브랜드 시군 차원 지원 실태

- 브랜드의 효용성을 알기 위해서는 무엇보다 브랜드 상품의 매출액 파악이 우선되어야 하는데 지자체 공동브랜드의 경우 통계 구축이 어려워 제약이 있다.
- 지자체 공동브랜드 특성상 품질 관리 및 판매의 통합 형태가 아닌 브랜드 표시 및 공동출하만 이루어지는 개별 업체(개인 농가)의 연합체 형태이기 때문에 매출의 노출 및 집계 어렵다.
- 브랜드 성과에 대한 평가 및 수상은 각 지자체별로 꾸준히 이루어지고 있는데 특정 대상을 연속 수상하는 양상을 보인다.
- ‘국가브랜드 대상’, ‘대한민국 올해의 히트상표 대상’, ‘대한민국 소비자신뢰 대표브랜드대상’,



‘고품질쌀 브랜드 평가’ 등에 주로 참여하고 있다.

- 브랜드 개상 수상은 홍보 자료로 활용하며 대상 운영 주체가 언론매체인 경우가 많아 수상 내용은 홍보로 자연스레 이어지고 있다.

○ 보유한 브랜드를 보강하거나 개편한 경우는 당진시 외에는 없으며 당진시의 경우에도 포장재 개편 및 글씨체 변경이 주 내용이다.

### 3. 국내 · 외 공동브랜드의 사례

○ 공동브랜드의 대표적인 유래로 프랑스 상파뉴지역에서 생산되는 백포도로 만든 꼬낙과 캘리포니아/애리조나 주 감귤류 마케팅 기구의 브랜드인 ‘sunkist’, 브르타뉴, 유바리 멜론을 들 수 있음

#### 가. 꼬낙

○ 프랑스 정부는 1909년 프랑스의 꼬낙 지방에서 생산되는 질 좋은 브랜드의 품질을 유지하기 위하여 지역 명칭인 꼬낙을 상표 대신 사용할 수 있도록 법을 제정하였음

- 1936년 원산지의 범위와 증류과정 및 방법 등에 대한 규제안을 마련하였는데, 주요 골자는 꼬낙지방을 포도재배에 적합한 토양에 따라 6개 지역으로 구분하여 최상지역인 그랑 상파뉴와 2번째 상위지역인 뿌띠 상파뉴 산으로만 증류한 꼬낙 중에서 그랑 상파뉴 산 비율이 50% 이상인 경우 휘뉴(Fine) 상파뉴로 표기 할 수 있음

- 1983년 국립 꼬낙 사무국에서는 꼬낙 등급을 제정하였는데, 2년 이상 목통에서 숙성하여야만 꼬낙 명칭을 사용할 수 없으며, 숙성기간에 따라 2년 이상은 VS 또는 ★★★, 4년 이상은 VSOP, 5년 반 이상은 나폴레옹(일반적으로 나폴레옹 급 이상은 7년 이상), 20년 이상은 XO, Extra 등급을 표시하게 하였음

#### 나. 선키스트

○ 선키스트(Sunkist Growers, Incorporated)는 캘리포니아와 애리조나의 감귤 및 레몬 재배자 6,000여명으로 구성된 비상장 협동조합이자 상표명으로 1909년 최상급 오렌지에 ‘선키스트’를 붙이면서 최초의 브랜드 과일이 되었음

- 1893년 에드워드 L. 드레이에 의해 시작된 ‘남부 캘리포니아 과일 교역소’가 참여 농가가 늘면서 ‘캘리포니아 과일재배자 교역소’로 명칭을 바꾸고 선키스트란 명칭을 브랜드화하기 시작 하였음
- 선키스트 브랜드는 5개 대륙, 45개 이상의 국가에서 600종 이상의 과일과 관련된 상품과 비타민류에 사용되고 있는 글로벌 브랜드로 자리매김 함

#### 다. 브르타뉴

- 프랑스 서북부 해안 반도지역에 위치한 브르타뉴(Bretane) 지역은 온난한 해양성기후와 비옥한 사질토를 기반으로 프랑스 제1의 채소주산지임
  - 대표적인 재배 채소는 토마토, 아티초크, 브로콜리, 양배추, 콜리플라워, 샐러리, 오이, 주키니, 호박, 상추, 양상추, 감자 등이 있음
- 1950년대 후반 채소의 과잉생산 기조를 보이면서 개별 브랜드 경쟁에 따른 치열한 판매 경쟁 양상을 보임
  - 대표적인중개상이나 산지 수집상 판매 형태, 개별 브랜드로 내수 및 수출시장 판매로 경쟁 과열, 브랜드 신뢰도가 하락되기에 이르렀음
- 1962년 도버해협과 접한 3개 지역(생쁠드레옹, 뽕폴, 생말로) 5개 조합이 연합하여 각기 지역에 3곳의 경매장을 개설 운영하면서 브르타뉴 공동브랜드인 Prince de Bretane가 탄생하게 되었음
  - 체계적인 환경 친화적 고품질 정책에 따른 품질과 안전성 확보, EU GA의 생산 및 취급 과정에서 위해요소 차단 규범을 제공하여 안전성에 대한 책임 철저, 재배기록 공개 및 재배 이력 추적시스템 적용의 이루어졌음
- Cerafel, OBS, BBV 등 다양한 주체에 의한 브르타뉴 브랜드 참여자 교육 및 기술 수준 제고가 이루어짐
  - OBS(Brittany Selection Organization 브르타뉴 육종연구소) 채소 신품종 개발 생산자 조직에 보급, 관련 기술을 교육하는 기관, 생산자의 수수료와 EU지원금으로 운영되는 농업전문기관임.
- 브랜드의 조직화 및 규모화가 이루어짐
  - 생쁠드레옹 지방에서 아티초크 조합이 결성된 것을 시작으로 콜리플라워, 토마토 등 다른

작물 생산자 조직이 출범하게 되어 현재, 브르타뉴 지역에는 10개의 생산자 조합이 있고 이 중 6개 조직이 브르타뉴 공동브랜드인 Prince de Bretagne를 사용하고 있음

- 판매촉진 및 홍보전략 등이 실행되었음

## 라. 유바리 멜론

- 19세기 말부터 일본의 대표적인 탄광지역으로 출발한 유바리시는 이후 새로운 에너지원으로 전환됨에 따라 농업 의존도가 높아지게 되었음
  - 이 시기에 멜론을 비롯한 딸기, 아스파라거스 등이 진흥작물로 지정 되었으나 농협판매량의 10~0%에 지나지 않았음
- 이후 신제품의 시장개척이 성공하여 1992년 이후에는 멜론의 판매 비중이 농협 취급 전 품목의 98%를 넘어서게 되었다가 은퇴농가의 증가, 연작 피해 등으로 감소세로 돌아서게 됨
- 2008년 재차 유바리 멜론이 시장에 출하되었을 때 가격대가 타 산지의 2배 가깝게 형성되었는데 이는 유바라시 농협이 주도한 브랜드 마케팅이 주요한 결과임
  - 유바리 멜론은 당시 인기를 끌던 청색 과육 멜론과 달리 적색과육 멜론으로 ‘향이 다름으로 느끼는 맛과 부드러움의 차이’를 강조하는 브랜드 콘셉트를 설정하였음
  - 재배 농가의 기술 수준을 향상시키기 위한 방안으로 연구회 활동을 통한 지속적인 교육을 강화 하였는데 농협이 주체가 되어 재배기술 검토 및 품질 관리 방안, 상품성 개선 등을 위한 다양한 재배방법이 시도 되었고, 그간 축적된 경험을 바탕으로 ‘멜론 재배지도서’를 발간 하여 농가에 보급함으로써 기술 수준을 상향평준화 시켰음
  - 생산자 조직화 초기 단계에서는 생산자 조합 스스로 생산자 조직 육성 방안을 수립하다가 이후에는 생산자 조합과 농협이 상호 신뢰관계를 향상 시킬 수 있도록 하여 품질 유지가 담보되는 안정적인 조달 시스템이 구축되기에 이르렀음
- 유바리 멜론의 브랜드 전략 중 두드러진 것으로 브랜드 확장과 신상품 전략을 들 수 있는데, 생산품목을 선과(鮮果)에 그치지 않고 다양한 주체가 참여하여 멜론 브랜드를 비롯한 가공식품을 개발하는 팔목할 만한 성과를 이루어냈음
  - 멜론브랜드를 비롯해 와인, 샤베트, 젤리 등 가공식품, 테마파크 기획, 지역활성화가 기획되

있음

- 소비계층을 선물용에서 자가소비용으로 전환하는가 하면, 농협을 비롯한 생산자 단체, 유바라시, 북해도 대학, 북해도 농협중앙회, 농업연구소 등이 참여하였음

#### 마. 무주군 반딧불

- 생태문화도시를 목표로 하는 무주군은 1997년 반딧불축제를 성공적으로 치러낸 후 ‘반딧불’을 무주군의 대표브랜드로 선정하였음
- 반딧불은 청청과 희망을 상징하며 무주군을 대표하는 도시브랜드의 기능 외에 각종 축제와 농특산물 공동브랜드로 폭넓게 사용되고 있음
- 반딧불이라는 일관된 지역 이미지를 군정 및 지역 축제, 농특산물 등 통합적으로 활용하면서 무주군하면 반딧불, 반딧불하면 무주군이라는 등식이 성립되게 하여 지역에 대한 호감도와 인지도, 신뢰도를 꾸준히 끌어올리고 있음
- 반딧불축제는 1999년 3회 축제 때부터 10회 연속 국가지정 우수축제로 선정 되었으며, 2009년에는 한국지방자치브랜드대상 축제부문에서 대상을 수상함과 동시에 브랜드디자인 부문에 선정되기도 하였음
- 반딧불 브랜드의 관리 및 마케팅 전략을 살펴보면 축제를 통한 지역 이미지 구축에 주력하고 있으며 실질적인 장소 조성 방안인 하드브랜딩의 구사로 브랜드 가치의 제고와 지역경제 활성화를 동시에 도모하고 있음

구 분		내 용
브랜드 관리체계		- 별도의 마케팅팀에서 단독으로 다루었으나 현재에는 문화관광과와 농업기술센터에서 운영함
	다양한 매체 활용	- 다양한 매체를 활용한 통합마케팅 커뮤니케이션 구사 - 사과, 사과된장, 두부 등 140여 종의 농특산물에 반딧불 마크 부착 - 구천동계획, 무주리조트와 연계한 마케팅 전략
	홍보 콘텐츠	- 빛 프로젝트 - 반딧골 사과 명품화 프로젝트

		- 천마·머루 클러스터 조성 - 청정환경에 걸맞는 농특산물 발굴
	축제 및 이벤트	- 반딧불 축제 개최(1997년부터)
하드 브랜딩 기반 구축		- 장소를 활용한 브랜드와 결합된 구체적인 명소 조성 - 관광테마마을 조성(생태마을, 전통공예촌, 수공업공방, 녹색농촌체험마을, 생물산업단지, 수의생산단지, 전통발효식품단지, 된장마을, 술익는마을 등) - 태권도공원 조성 - 애플파크, 구천동 관광단지, 산머루 와이나리, 천마특화 클러스터, 금강종합레포츠타운 조성

〈표 16〉 무주군 반딧불 브랜드 마케팅 방안

#### 바. 실패 사례

- 2003년 영암군은 막대한 예산을 들여 ‘氣@young-am’을 개발, 상표등록을 마쳤으며 제12회 지방행정연수대회에서 최우수상 수상을 하는 등 호응을 얻었다. 2006년 단체장이 바뀌면서 새로운 브랜드‘NEW+영암’으로 교체 후속 조치로 또 다시 예산이 투입되는 무의미한 반복이 연출됨
- 2006년 6월 경기도 용인시는 전문가 용역과 시민 의견 수렴 등의 절차를 거쳐 ‘ACE YONG-IN’을 선정하고 선포식을 가진 후 사용이 시작 되었다. 그러나 상표등록(업무표장) 출원 과정에서 반려가 되자 기존 브랜드를 대체할 수밖에 없는 상황에 처하게 되었음
- 서울시 성동구는 자체 브랜드 ‘소레인’을 개발하여 활용을 넓히는 방안으로 상품화를 채택, 구청 내에 전시·판매관을 마련하여 넥타이, 스카프, 지갑, 핸드백, 찻잔, 우산 등 패션·생활용품을 판매하였으나 가격정책 등 전반적인 마케팅 전략의 실패로 10개월 만에 폐장하게 되었다. 이 과정에서 브랜드 개발비와 상품 기획 및 구입비로 4억 9500만이 소요되었으나 낭비되는 결과를 맞게 되었음

### 3. 공동브랜드의 사례를 통해 본 문제점과 시사점

- 충청남도 시군에서 보유 사용 중인 공동브랜드 및 국내외 대표 브랜드의 개발 단계에서 판매촉진(sales promotion), 마케팅 강화 및 상품 품질관리 등 과정을 살펴본 결과 개발 단계에서 브랜드 포지셔닝 단계, 프로그램 계획 및 실행단계, 브랜드 자산의 성장 및 유지 단계별로 문제점 및 시사점을 도출하였음
- 브랜드 개발이 디자인 용역에 의해 이루어지지만 사전 준비 단계가 없이 디자인 용역에 의존도가 지배적임
  - 지역 중심적 가치와 시장 지향적 가치가 균형을 이루어야 함에도 시장에 대한 사전 판단이 미흡한 채 이루어짐
  - 브랜드 개발 과정에 사용자의 참여가 일반화된 지금과 달리 기존 브랜드 개발당시에는 참여 정도가 저조하였으며, 개발 참여자의 사전 교육이 이루어지지 않았음
- 준비단계에서 품질 기반과 조직체 구성이 동반되어야 함에도 기반이 제대로 갖추어지지 않은 상태에서 추진됨
  - 브랜드를 개발하고 활용(선포)하는 것은 자기 상품 품질에 대한 자부심의 발로이며 소비자와의 준엄한 약속임에도 품질 향상의 결과나 목표가 없이 진행됨/브랜드 상품의 위상과 책임감
  - 지역 공동브랜드는 기업의 브랜드와 달리 제대로 된 홍보활동에 제약을 받는 한계점이 있기 때문에 사람에 의한 마케팅 활동이 반드시 필요하며 이에 따른 학습된 조직체 구성이 사전에 이루어져야 함
- 해당 브랜드의 포지셔닝이 충분히 이루어지지 않음
  - 포지셔닝이란 해당 브랜드(상품)이 목표로 하는 시장(target market), 소구대상의 요구(wants, needs)와 차이를 보일 때 그 간격을 조절하는 과정을 말함
  - 즉, 포지셔닝 단계에 이르기 위해서는
    - ① 시장에 진출하기 위한 자격 갖추(생산 능력, 지속적인 시장 공급 능력, 품질, 각종 자격 및 인증),
    - ② 시장 세분화(해당 브랜드가 소구되는 시장을 여러 조건에 맞춰 세분화),
    - ③ 목표 시장의 설정(해당 브랜드 및 상품에 부합되는 시장/수준),
    - ④ 목표시장에 출시(원칙적으로 본격 출시 전에 파일럿 마켓/안테나숍을 통해 사전 판매를 실행)

시)과정을 거쳐야 함

- 이와 같은 과정은 브랜드 개발 이전에 이미 이루어져 브랜드 방향 설정에 반영되어야 함
- 브랜드 인지도 향상을 위한 홍보(promotion) 및 광고(advertising) 매체의 선택에 일관성이 없음
  - 브랜드는 어떠한 유형을 막론하고 브랜드 인지도가 축적되고 소비자의 충성도가 형성되어하며 이를 위해서는 지속적인 브랜드 노출이 필요함
  - 지자체 브랜드의 특성상 지역(local) 방송, 지역 신문과 관내 운송매체(버스, 택시, 화물차)가 높은 선호를 보이며, 수도권 옥외매체, 판촉전 등 해당 지역에 광고가 이루어짐
- 브랜드를 전담하여 관리 운영하는 주체가 명확하지 않으며 중복된 경우도 있어 통합적 관리에 저해가 됨
  - 브랜드 및 상품을 출시하는 목적은 시장 지향적으로 행정 부서에서 분리하여 운영되거나 별도의 마케팅 기구를 조직하기도 함
  - 무주군의 경우 다른 부서의 조직 내에 속하지 않은 별도의 마케팅팀을 운영하기도 했으며, 부여군은 굿뜨래경영사업소에서 운영함
  - 브랜드 마케팅(브랜드와 마케팅을 동일한 개념으로 보기도 함) 기능과 농특산물 품질관리 기능의 이원화로 시군청 내 농산과와 농업기술센터에서 병행 운영하는 사례도 많음
- 기존 시군을 대표하는 주력 품목이 공동브랜드에 참여하지 않아 브랜드의 위상 및 대표성에 저해 요인이 되기도 함
  - 공동(연합)브랜드의 특성상 구성원(생산자 및 상품) 중 일부의 이미지 하락은 전체 이미지에 즉시 영향을 미치기 때문에 이미 자기 브랜드가 정착된 경우 누적된 브랜드를 포기하고 공동브랜드에 합류하길 꺼려함
  - 실제 시군 중 앞서 대표 품목으로 선정되어 별도의 마케팅 활동을 펼쳤던 주력 품목의 미참여로 문제화된 사례가 있음
- 공동브랜드 사용 인증 및 무자격 사용자(단체)가 빈번히 발생함
  - 한번 사용 인증을 받은 후 품질 기준에 못 미치는 상품을 출하하거나 사용 인증을 받지 못한 주체의 무단 사용이 발생하고 있으며 이에 대한 단속 등 구속력이 이루어지지 못하고 있음

- 공동브랜드 사용 품목이 제한적이어서 공동브랜드의 본래 목적인 상품 및 시장의 규모화와 배치됨
  - 시군마다 여건은 다르지만 공동브랜드의 활용 범위가 좁아 공동브랜드로서의 위상이 떨어지며 시장에서의 규모에 의한 점유가 이루어지지 못하고 있음
- 지역 공동 브랜드의 경우 브랜드파워 형성은 브랜드 노출을 통한 방법이 우선인데, 상품 포장재에 공동브랜드 마크를 표시하는 외에 시각적으로 브랜드 집중화가 이루어지지 못하고 있음
  - 초기에 공용 포장재 등 사업이 이루어졌으나 대부분 개별 디자인 형태의 포장재 사용으로 브랜드 응집력이 떨어지고 있음
- 그밖에 공동브랜드는 해당 상품의 시장에서의 견고한 영역확보와 함께 주력 상품 이외에 연계상품 등 브랜드 확장이 요구됨
  - 무엇보다 해당 지역의 긍정적인 이미지를 생성하고 상품을 매개로 한 지역 홍보가 관건으로 이를 위해서는 체계적이고 면밀한 준비단계가 필요함
- 마케팅은 기업 및 단체, 상품 브랜드 등에 대한 광고를 포함하는 홍보 및 이벤트, 판매촉진, 가격정책 등 전반적이고 중추적인 기능을 수행하는 영역임에도 운영주체와 생산자 조직 사이에 신뢰를 바탕으로 하는 체계가 부족함
  - 지역의 농수산물 생산자가 주축이 되는 공동브랜드는 일반 기업에 비해 브랜드의 마케팅 관리 운영이 미흡, 주관적인 품질에 대한 자부심과 지역민 및 출향민에 대한 호소에 의존/브랜드의 개발 과정에 투입되는 노력 못지않게 공동브랜드 운영주체와 생산자 조직 사이에 신뢰를 바탕으로 하는 체계가 부족함



## 05

## 칠갑마루 브랜드 평가

### 1. 평가 방법

- 청양군 공동 브랜드의 평가를 위해서는 브랜드가 지닌 가치에 대한 평가가 이루어져야 하는데 앞서 전술한 바와 같이 브랜드 연상 자산의 항목인 브랜드 로열티, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 기타 독점적 요소에 대한 평가가 이루어져야 함
- 청양군 공동브랜드의 가치 측정 및 평가를 위해서는 일정 기간 수집 축적된 매출 현황, 마케팅 활동 등의 성과 등 기초적인 자료가 요구되나 구축된 자료가 부족함
  - 이와 같은 기초자료의 부실은 앞서 이루어진 충청남도 15개 시군 브랜드 현황조사 결과에도 나타나 있어 비단 청양군만의 문제는 아닌 지역 브랜드 총체적인 문제점으로 드러남
- 소비자(청양 군민 및 외부 소비자)를 대상으로 하는 브랜드 이미지 및 브랜드 상품에 인식도 조사는 체계적인 연구과정이 필요한 과정이기 때문에 제한된 수준의 과제에서는 다루기 어렵고 이후 규모를 갖춘 연구에서 수행되어야 함
- 이번 연구에서는 칠갑마루 브랜드의 외관 디자인을 포함한 직관적 평가, 브랜드 명칭(네이밍)의 적절성, 그간 이루어진 마케팅 활동에 대한 평가로 국한하며 축적된 통계의 부실로 직관적인 판단 및 평가방법으로 이루어짐

- 연구진의 주관적 판단을 배제하기 위해 커뮤니케이션 분야의 외부 전문가(대학교수)에게 칠갑마루 브랜드의 평가를 의뢰하여 그 결과를 정리하고 활성화 방안에 적용함

## 2. 외부 전문가 평가

### 가. A전문가 의견

- 지역의 공동브랜드는 외부의 우호적 환경 조성에 앞서 내부 환경의 형성이 우선되어야 함
  - 공동브랜드인 칠갑마루에 대한 청양군민의 자긍심이 부족한 것으로 판단되며, 브랜드가 우선적으로 갖추어야 할 신뢰도 형성이 미비하게 나타나고 있다. 따라서 우선적으로 지역주민의 브랜드에 대한 친숙함 및 인식이 필요함
  - ‘칠갑마루’브랜드가 내포하고 있는 느낌은 비교적 친근한 것으로 느껴짐
- 대외적으로 ‘칠갑마루’는 청양의 주산인 칠갑산과 연계되어 소비자에게 비교적 친근하게 어필되고 있는 것으로 판단되어짐
  - 브랜드 명칭은 친근하다고 사료되나 디자인에 대한 조형적 현대화가 필요하다고 판단됨
  - 타 지자체의 공동브랜드와 비교할 때 청양군 공동브랜드 ‘칠갑마루’가 공동브랜드의 조형 수준이 떨어짐에 따라 시장에서의 경쟁력 또한 활발히 이루어지지 못함
- 브랜드의 디자인 제고를 위해서는 공동브랜드에 국한되지 않는 지자체와 연계한 전체적인 아이덴티티 체계 형성을 위한 방안을 준비하는 것이 타당하다고 판단됨
  - 공동브랜드만의 단독 개발은 소비자 아이덴티티를 혼란하게 할 우려가 있음
  - 뉴미디어 시대에 충분히 작동할 수 있는 기존 브랜드보다 강력한 브랜드디자인 개발이 요구됨
- 지역민과의 유기적 전략 방안으로는 지역주민의 브랜드 자긍심 형성을 위해서는 다양한 전략이 요구되며 무엇보다 생산에 참여하는 생산 조직 관련자의 체계적 교육이 필요하다고 판단됨
- 칠갑마루의 시장에서의 위치와 마케팅 구상 방향을 정립하기 위해서는 국내외 지자체 공동브랜드와 칠갑마루의 분석을 통한 포지셔닝의 정립이 필요함

- 칠갑마루 브랜드의 대외 인지도를 높이기 위해서는 무엇보다 적극적인 홍보가 필요하며 소비자 분석을 통한 대내외 홍보 전략이 절실하게 요구됨
  - 홍보전략에 있어 지역주민과의 친밀한 소통이 절실히 요구됨
- 브랜드와 해당 상품은 동일시하여야 하며 브랜드 및 상품 품질관리방안이 갖춰져야 함
  - 우리나라 지역브랜드의 관리는 대부분 예산과 인력의 투자가 미흡한 현실로 브랜드의 지속적이고 체계적인 관리는 어려운 상황임
  - 지속적 관리가 절실하게 요구되며 무엇보다 브랜드 매장에 대한 대책이 필요함
- 현재 청양군이 보유하고 추구하는 지역 아이덴티티와 공동브랜드 사이에는 이미지 격차(Image Gap)가 나타나고 있는 것으로 판단됨
- 청양군은 New Media가 빈번히 활용되는 시대적 흐름을 따라가지 못하고 있어 커뮤니케이션 체계의 개선이 시급한 실정이며, 이에 따라 아래 ...표 와같이 청양군 공식 아이덴티티와 공동브랜드가 통합 구축·관리되는 디자인 정책(Design Policy)의 체계적 구축이 필요함

방안	장점	단점
청양군Identity와 공동브랜드 Design Policy 체계구축	청양군의 대내외적 전략의 효율적 적용	예산소요가 큼
공동브랜드만 개발	예산소요 적음	효과 미미

〈표 17〉 공동브랜드 통합 시 장단점 비교

- 칠갑마루 브랜드의 체계적인 관리를 위해서는 다음과 같은 방안의 조직 구성 및 방안의 구축이 요구됨
  - ① 청양군의 Identity Policy 전략을 관리하는 조직 구성이 검토되어야 함
  - ② Brand의 개선 과정과 동시에 관련 구성원의 교육이 지속적으로 이루어지는 관리방안을 구축하여야 함

③ 품질관리를 위한 조직구성을 계획하여 품질관리 방안을 구축하여야 함

④ 공동브랜드 매장관리를 위한 조직구성 및 운영방식을 구축하여야 함

#### 가. B전문가 의견

○ ‘칠갑마루’ 브랜드의 직관적 판단은 브랜드 노후화(개발 연수에 비해), 조형적 완성도 부족을 우선적으로 꼽을 수 있음

- 대부분 지자체 공동브랜드의 경우 ‘지역의 전통성’을 유지하기 위해서 원안 디자인(최초 개발 디자인)을 지속하여 사용하려 하지만, 현대사회의 소비자의 취향과 요구를 대체하기에는 대응력이 부족하여 브랜드 효과는 계속 악화 될 것임

- ‘칠갑마루’ 브랜드의 디자인 형태는 청양군 공동브랜드가 전달해야 할 정확한 의미를 표현하지 못하고 있으며, 심벌마크와 캘리그래피 형식의 워드마크가 단순 결합된 형태로 조형적 측면에서도 완성도가 부족한 디자인으로 판단됨

- 상징마크디자인의 기능적 기준(criteria)이 요구하는 최소한의 충족기준에 못 미치고 있고, 이미지 측면에서도 일반적인 의미전달 수단에 머물고 있어 그 이상의 가치를 충족하기에는 부족함

〈그림 6〉 브랜드의 디자인 요소

기능적 크라이테리어
<p>마크나 로고 또는 컬러 등 시각적 요소가 시각적 효과를 유지하기 위한 최소한의 충족 기준</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 독자성-오리지널티가 있으며 타사와 구별된다.</li> <li>2. 지시성-무엇을 소구하고 있는가 알기 쉽다.</li> <li>3. 영속성-어느 시대에도 적용될 수 있다.</li> <li>4. 정확성-혼란스러운 인지가 제거, 정리되어있다.</li> <li>5. 기억성-외우기 쉽고 기억에 잘 남는다.</li> <li>6. 재현성-광범위한 규격과 유형에 잘 적응된다.</li> </ol>



## 7. 가시성-색깔, 형태, 글자가 잘 보인다.

### 〈표 18〉마크 및 심벌의 기능적 기준

- 현재 사용 중인 공동브랜드는 스테틱(고정형) 아이덴티티를 기본으로 하고 있어 디자인 트렌드에 대응하기에는 부족한 면이 있음
  - 고정형 유형은 단일 이미지를 보여주고 획일화된 메시지를 전달하기에는 효과적이지만, 이러한 유형의 시스템은 시대의 트렌드를 즉각적으로 반영하기 어려운 구조를 가지고 있음
  - 스테틱 아이덴티티 중심의 브랜드 시스템을 보완하는 방법으로 기존의 이미지를 유지하면서 디자인을 부분적으로 보완하는 ‘리-디자인’ 방법을 도입할 수는 있으나, 이 방법은 주로 워드마크 중심의 브랜드에서 채택되고 있음
- 현재 스테틱과 워드 마크가 복합 형태를 띤 청양군 공동브랜드는 ‘리-디자인’ 방식의 진행이 어려움
- 기존 매뉴얼과 가이드라인에서 보여주는 2D 단계가 갖는 한계를 극복하고, 온라인과 영상매체 등 새로운 매체의 소통 환경과 시스템으로 유연한 적응이 가능한 디자인 개발이 요구됨
  - 소비자의 다양함과 감성을 충족하는 아이덴티티가 요구됨에 따라 ‘플렉시블 아이덴티티’ 방식 구사가 가능한 개발계획이 필요함

### 〈그림 7〉멜버른시티 아이덴티티의 플렉시블 디자인 적용 사례



- 지자체마다 다양한 브랜드가 생성되면서 브랜드 경쟁이 더욱 치열해져 독자적 디자인 중심의 공동브랜드 구축이 요구됨

- 청양군이 추구하는 모든 가치를 담아내는 동시에 지속적인 전통성을 유지하기 위해서는 공동 브랜드의 상징적 이미지에 독자성을 최대한 부여하는 ‘상징적이미지’의 개발이 바람직함

〈그림 8〉 워드마크 사례



〈그림 9〉 아이덴티티를 유지한 리-디자인 사례



#### ○ 제안 의견 1 : 브랜드네이밍의 함축적 의미를 반영한 디자인

- 현재 청양군 공동브랜드는 ‘칠갑마루’의 의미를 소비자가 직관적으로 인지하기 어려운 디자인으로 브랜드로서의 의미 함축성과 시각적 임팩트가 부족함
- 칠갑과 마루를 구체적으로 설명할 수 있는 스토리텔링을 기반으로 상징적 조형요소를 개발하고 이를 브랜드명에 다양하게 조합해 보는 디자인 접근이 필요함

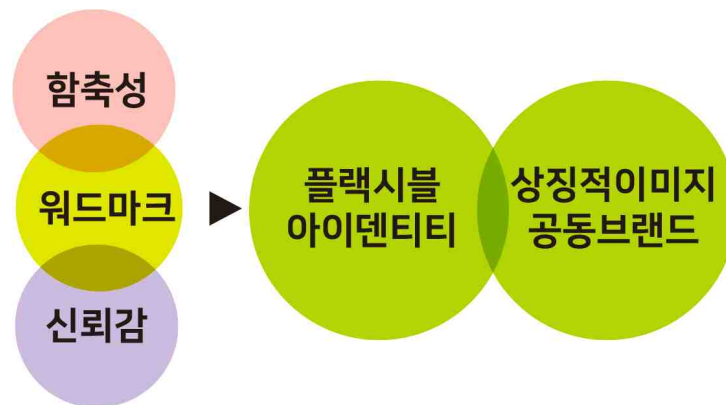
#### ○ 제안 의견 2 : 심벌정보다는 워드형 디자인의 개발에 우선

- 현재 청양군 공동브랜드 디자인은 무지개로 표현되는 라인과 캘리그래피 형식의 칠갑마루 브랜드명이 혼합된 서브 브랜드의 이미지 정도로 인식되고 있음
- 워드마크형 디자인은 가독성, 명시성, 기억성 등에서 탁월한 기능적 크라이테리어를 지닐 뿐만 아니라 기존의 인쇄방식 등 오프라인 매체 외에도 영상미디어 및 온라인 매체에도 재현성 및 반응이 뛰어난 강점을 보임
- 워드마크형 디자인은 영속성이 매우 뛰어나 시대와 소비시장의 변화에 대응하는 리-디자인을 통해 디자인 트렌드에 맞추어가면서 공동브랜드의 전통성을 최대한 유지할 수 있는 강점이 있음
- 세계적인 명품브랜드의 경우 대부분 워드마크형의 디자인으로 전통성을 지속하는 아이덴티티 전략을 고수하고 있음

#### ○ 제안 의견 3 : 신뢰감을 주는 공동브랜드

- 현재 브랜드 디자인은 캘리그래피 형식으로, 굵기가 가늘고 글자형태에서 강렬한 인상을 보여주지 못하고 있으며, 특히 캘리그래피 형식이 시대적 유행에 민감하여 가벼운 인상과 지속성이 짧은 단점이 있음
- 공동브랜드 활용 대상에 맞게 소비자와 생산자에게 상호 신뢰감을 주는 디자인 로고와 상징적 도형의 접목을 통한 접근방식을 고려 할 필요가 있음

〈그림 10〉 워드마크를 활용한 공동브랜드 전개 과정



## 06

## 제안 및 결론

- 공동브랜드의 요건, 공동브랜드의 가치 평가 요소, 충남 시군 및 타 지역 공동브랜드 운용 사례, 전문가 의견 등을 종합적으로 검토한 결과 청양군 공동브랜드 ‘칠갑마루’ 개편 또는 리뉴얼에 대하여 요소별 다음과 같은 내용을 제안함
- 결론적으로 명칭(네이밍)은 존치하며, 디자인을 통한 리뉴얼이 중점적으로 이루어져야 하는데 개발에 앞서 갖추어져야 할 마케팅 조사 및 기반에 관한 내용을 제안함
- 브랜드가 시장에서의 활동력을 측정하기 위해서는 실제 브랜드 구매자를 대상으로 하는 인식조사가 이루어져야 하나 이번 연구에서는 여러 제약에 따라 실행하지 못했기 때문에 브랜드 개발 과정 또는 사전에 이루어져 브랜드 가치에 대한 진단이 되어야 함

### 1. 브랜드 명칭(네이밍)

- 청양군의 주산인 칠갑산에서 파생하여 네이밍 된 칠갑마루는 칠갑산의 차별성으로 청양군을 대표하는 브랜드 명칭으로 적합함



- 산의 명칭은 봉우리 수에 기반 하여 명명된 사례가 많음(삼각산, 오봉산, 칠갑산, 구봉산 등 홀수 단위) 그중 중복되어 사용하는 경우도 있는데 반해 칠갑산은 독보적임
- 도립공원인 칠갑산, 칠갑마루는 목표시장이 대전 및 충청 지역에 국한된다면 그 인지도 면에서 충분하지만 그 영역을 확장하려 한다면 별도의 런칭 등 인지도 확산 방안이 요구됨
- 청양군의 아이덴티티(퍼스널리티)를 규명하여, 칠갑산이 주는 인상과 일체화하여 브랜드 정체성으로 이어지는 전략이 필요함/청양군 공식 아이덴티티와 연계하여 동질성을 유지

## 2. 브랜드 디자인

- 현재 청양군을 비롯한 타 시군 공동브랜드의 활용은 홍보 및 해당 상품 포장재에 적용이 주요 기능임
  - 브랜드는 포장재에 표기되어야 하는 많은 요소 중 하나이며 큰 비중으로 표현될 수 없는 한계를 갖고 있기 때문에 명시도가 떨어지는 과형 곡선, 가는 글씨체, 다채로운 색상(그라데이션) 등의 방법은 배제하여야 함
- 공동브랜드가 활용되는 포장재는 정교한 고급인쇄 방식 보다는 리플렉스 인쇄(직접 수지판 인쇄) 등 정교도와 다양한 색상의 사용에 제약을 받는 메카니즘을 감안하여 디자인을 적용하여야 함
- 기존 브랜드 디자인의 전면 개편을 포함한 리뉴얼 방식 등이 검토되어야 하며 이미 진부해진 친환경 등의 콘셉트 보다는 칠갑산에서 연상되는 **‘강인함=울곧고 정직함’**, 또는 **‘Wild’**를 내세우는 방향으로 전개가 고려되어야 함
  - 청양군과 청양군 산물이 동시대 소비자에게 어필할 수 있는 본질의 파악>발굴>가공 및 설정 과정이 필요함
- 공동브랜드 개발(리뉴얼 전제)에 앞서 완비되어야 할 사항의 점검이 필요하며 본격적인 디자인 용역에 앞서 마케팅 조사 성격의 사전 용역이 필요함
  - 청양군 농특산물이 겨냥하는 목표시장(세분화)>시장에 속한 소비자의 욕구 파악>상품에

반영▷시장에서의 위치(포지션)▷테스팅 마켓▷포지셔닝의 과정은 사전에 거쳐야 함

- 청양군 공동브랜드의 현재 활용 범위 및 확장가능성 예측(농특산물 외에 연관 산업 분야), 사전에 상표 등록 가능성 파악에 필수적임
- 브랜드 개발 과정에 개발 참여자의 사전 교육을 통한 마인드 공유 및 신뢰도 구축이 필요함
- 공동브랜드가 목표로 하는 품질 수준 및 상품 특성 등 기준 설정 및 상품에 적용 또한 중요한 사전 준비 항목임
- 공동브랜드 개발(리뉴얼) 작업에 브랜드 이미지 집중화를 위한 방안이 반드시 포함되어야 함
- 브랜드 마크의 활용 외에 색상(상징 색상), 레이아웃 등 공통된 이미지 형성을 위한 방안을 규제하여야 함

### 3. 브랜드 관리

- 홍보 전략은 지역 공동브랜드의 한계를 극복해야 하므로 매체의 의존도 보다는 ‘장소’, ‘사람’에 의한 홍보 방안을 구상하여야 함
- 홍보는 마케팅 활동 중 한 영역으로 해당 기업 및 브랜드의 프로모션을 위한 모든 행위를 말하며 광고는 홍보의 한 영역으로 매체활용을 전제로 함
- 홍보 및 광고는 목표시장의 설정과 맥락을 같이하기 때문에 해당 요건을 충족하는 매체, 노출 기간, 시기별 전략(런칭 시기 및 왕성한 활동시기 등)이 뒷받침되어야 함
- 브랜드를 전담하여 관리 운영하는 주체(부서)를 명확할 필요가 있음
- 시장지향적인 마케팅 목표를 갖는다면 타 지역 사례에서 보듯 별도의 마케팅팀을 구성하여 운영하는 방안 검토가 필요함
- 브랜드 마케팅(브랜드와 마케팅을 동일한 개념으로 보기도 함) 기능과 농특산물 품질관리 기능의 이원화로 시군청 내 농산과(유사 성격)와 농업기술센터에서 병행 운영하는 사례도 많음
- 청양군을 대표하는 품목의 상품을 다양화하여 주력 상품을 중심으로 연계상품이 갖추어진 상품군을 형성, 브랜드의 규모를 확보하고 구매동기를

유발하는 전략이 필요함

- 고추 및 구기자 등 대표 품목의 다양한 상품 개발로 견고한 상품군 형성을 구매력 확장의 기반으로 하여야 함
- 청양군 공동브랜드 상품을 사용하는 규모 있는 소비자 또는 재가공 업체와 마케팅 협력을 맺어 상호나 상품 포장재에 청양군 칠갑마루 고추 사용 등을 표기하도록 함
- 이미 공식화 되어있는 ‘이비가’ 및 ‘하림’(계육), ‘스와로브스키’(엘리먼트) 등 사례에서 나타 나듯 공급처와 수요처 모두 시너지 효과를 얻을 수 있는 상생 방안임
- 브랜드 상품의 분류를 기존과 같은 농산물, 수산물 분류 체계에서 한 단계 상승하여 카테고리를 재구성할 필요가 있음
- 푸드플랜(지역 먹거리 공급체계) 활용을 염두에 둔다면 원자재 단계의 농수산물(벌크 단위) 과 일반 소비자를 겨냥한 가공처리가 진전된 상품군으로 구분할 필요가 있음
- 청양군 및 오프라인 매장에서 구매할 수 있는 상품과 온라인 상품의 이원화(품질은 균등하 나 포장 단위 등에서 차이를 두며 가격 체계 또한 별도 책정)
- 이 같은 목표가 명확하게 설정되면 브랜드 개발과정에서 플렉시블 디자인 방법이 적용됨
- 공동브랜드 사용 진입은 쉽게 유지는 까다롭게 하는 방안 채택으로 품질 수준 유지와 등급제의 반영 문제를 해결 할 수 있음
- 최초 인증은 진입 문턱을 낮추고 매년 또는 주기적으로 재 인증을 실시하여 누적된 인증 수 만큼 등급화(예 : 산마크 1에서 최종 단계 산마크 7로 골드 칠갑)
- 실제 다양한 상품의 품질 기준을 체계화해서 등급을 정하기는 어려운 작업임
- 그밖에 공동브랜드의 활성화 및 확장을 위해서는 매장중심에 역점을 두는 방안이 주효할 것으로 판단됨
- 각 지자체 중 고속도로 휴게소 및 국도변 관문을 활용한 특산물 매장 개설 붐이 일고 있음 /농특산물 특성상 실제 보고 만져본 후 구매를 결정
- 현재 청양군 내 특산물 판매장이 마련되어 있고
- 장기간 대전시 내에 운영되었던 충남홍보관(농수산물 판매소) 및 행담도 내 판매장 운영 실태를 살펴볼 필요가 있음

## 참 고 자 료

- 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
- 전창근, 「농산물 공동브랜드화 실태와 발전전망」, 한국농촌경제연구원, 2003
- 권영현 외, 충남지역 쌀 브랜드화 실태분석 및 개선 방안 연구, 충남발전연구원, 2005
- 권영현 외, 브랜드마케팅 과정, 충청남도공무원교육원, 2009
- 최병옥 외, 「농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안」, 한국농촌경제연구원, 2009.
- 정현희 외, 으뜸Q마크 운영현황 및 활성화 전략, 충남발전연구원, 2012
- 波積眞理, 「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
- 이종선, 지역특산물 브랜드 개발을 위한 사전진단모형 연구, 홍익대학교 박사학위 논문, 2011.
- 이소영 외, 지방자치단체 브랜드자산 측정 및 관리 방안, 한국지방행정연구원, 2009.