어떻게 지역 공동브랜드를 키울 것인가?

오익근
계명대 호텔관광학과 교수
(사)한국관광학회 회장
ickoh@kmu.ac.kr

우리나라의 거의 모든 지역에서 농 · 특산품에 기반을 둔 브랜드 개발이 한창이다. 안동 간고등어, 보성 녹차, 이천 쌀 · 도자기, 화천 산천어, 횡성 한우 등 대표적인 성공 지역 브랜드의 파워를 실감하였기에 다른 지역들의 관심이 뜨거울 수밖에 없다. 한 지역 브랜드는 그 지역의 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 지역 브랜드와 구별되는데, 요즈음에는 공동브랜드를 사용하는 추세이다. 즉, 한 지역에서 출하되는 여러 종류의 농 · 특산품이 하나의 브랜드 아래 홍보되거나, 여러 기업의 다양한 제품들이 공동 브랜드를 사용하고 있다.

이 중에서 가장 대표적인 것으로는 대구의 ‘ 쉬메릭 ’, 경기도의 ‘ G마크 ’, 경북의 ‘ 실라리안 ’, 경남 고성의 ‘ 공룡나라 ’, 부여의 농산물 공동브랜드 ‘ 굿뜨레 ’, 경기도 양평의 ‘ 물 맑은 양평 ’, 김제의 ‘ 지평선 ’, 함평의 농산물 공동브랜드인 ‘ 나비 ’와 공산품 공동브랜드인 ‘ 함평천지 ’, 안성시의 ‘ 안성맞춤 ’, 제주도의 ‘ J마크 ’ 등이 있다. 이 중 경남 고성의 ‘ 공룡나라 ’는 고성의 농산물인 쌀, 참다래, 단감, 버섯, 방울토마토, 딸기 등 지역 특산물 10종을 아우르는 공동브랜드이고, 대구광역시의 ‘ 쉬메릭 ’ 등은 대구의 안경, 의복 등을 생산하는 중소업체들이 해외시장의 판로개척을 위해 개발한 공동브랜드이다.

CHIMERIC

SILLARIAN

공룡나라 쇼핑몰

경기도지사 인증

지역 공동브랜드의 육성 배경은 고유상표 개발과 홍보에 어려움을 겪고 있는 지역 농산물이나 공산품을 위하여 공동상표를 개발해서 국내외 시장에 판로를 개척하고 상품의 가치를 높이고자 하는 데 있다. 개별 농민이나 향토기업들은 브랜드 관리능력이 부족하고 영세성이란 한계가 있으므로 공동생산, 공동판매, 공동연구 및 공동브랜드 관리를 통해 브랜드 파워를 증진시켜 수익 기반을 닦고 시장에 공동으로 대응할 필요성이 생긴 것이다. 그러나 지역마다 대표상품을 브랜드로 육성시켜 관광객 유치와 지역주민들의 소득증대 등 지역경제 활성화를 위해 노력하고 있지만 성공한 지자체는 일부에 불과하다. 실상 브랜드 상품을 만들기보다는 엉뚱하게 브랜드를 표시하는 로고나 심벌을 만드는 데 더 힘을 쏟는 곳도 많다.

1901년 제임스 돌(James Dole)이 창립한 Dole사는 우리나라에서는 파인애플과 바나나 등의 과일 브랜드로 강하게 인식되어 있으나, 사실은 세계 최대의 농산물 및 가공 식품 생산, 판매회사이다. Dole은 각국의 농장에 파견된 품질 전문가의 엄격한 감독 하에 바나나, 파인애플, 망고, 아스파라가스, 파파야 등 과실과 채소 등의 재배에서 수확까지 전 과정을 관리하고 수확 후 선별, 포장 과정에서 최상급의 등급 제품에만 Dole 라벨을 붙여 출하하는 등 엄격한 브랜드 품질관리를 하고 있다.

앞에서 소개한 지역 자원들의 공동브랜드 개발이 성공하기 위해서는 우선, 지역자원의 장점을 살리고 단점을 극복하기 위한 지속적인 상품개발 연구가 필요하다. 남들이 관심을 가지지 않았던 소재를 발굴하고 새로운 의미를 부여하여 부가가치가 높은 상품을 개발해야 브랜드 상품을 지속적으로 유지할 수 있다. 스토리텔링 마케팅을 추가하여 차별화된 상품으로 흥미와 관심을 유발시키고, 상품 포장과 디자인도 상품의 핵심요소에 적합하게 개발하는 것도 중요하다. 포장과 디자인도 상품의 한 일부이기 때문이다.

지역 농특산품의 포장과 디자인을 중요시해야 하는 이유를 사례를 들어 설명하겠다. 경북 고령의 개실마을에서는 지역특산품인 딸기를 가공하여 개실마을 브랜드로 딸기잼을 판매하고 있다. 그러나 잼을 담은 병이 시장에서 판매하는 평범한 고추장 병 크기의 한 가지 종류로만 되어 있고 디자인도 세련되지 않아 구매 의욕이 생기질 않는다. 어린이들이 많이 찾아오고, 전국에서 벤치마킹하러 방문하는 사람들이 많지만 판매는 시원찮다. 따라서 예쁘게 디자인한 2 3가지 크기의 작은 용기에 잼을 담아 선택의 폭을 넓힌다면 비용도 부담이 없어서 선물용으로 인기가 있을 것이다.

브랜드를 알리기 위한 첫 단계는 홍보활동이다. TV 및 라디오를 통하여 홍보하는 경우, 언론보도(publicity)를 활용하는 방법이 효과적이다. 「1박2일」 프로그램이나 「런닝맨」 등 인기 프로그램에 한 번 등장하면 그곳은 방문객이 넘쳐나고 농특산물 판매가 급증한다. 따라서 직접 광고보다는 뉴스, 교양, 오락 프로그램, 드라마, 다큐멘터리 등에 소개되도록 PR 활동이 필요하다.

지역 공동브랜드 개발은 향토자원의 개발 · 육성 추진시책에서 매우 중요한 핵심 과제여서 전국 지자체에는 수많은 공동브랜드가 넘쳐난다. 그러나 생존하는 지역 공동브랜드는 소수이다. 지역 공동브랜드는 후광효과(halo effect)로 인하여 여기에 속한 한 가지 상품이 좋은 반응을 얻지 못하면 다른 상품에도 손상을 가져올 수 있기 때문이다. 따라서 다른 지역과 차별화될 수 있는 지역 고유의 특성을 반영한 지역 농산품이나 향토기업 상품들을 발굴하는 것이 우선이고, 그 다음으로 공동브랜드 상품이 소비자로부터 좋은 반응을 얻도록 Dole처럼 철저하게 품질관리를 해야 사랑받는 지역 브랜드로 성장할 수 있다.