

제주의 지역브랜드 현황과 정책적 과제



김형길

제주대학교 경영학과 교수
jejumarketing@hanmail.net

제주의 지역브랜드 현황

오늘날의 브랜드는 소유권과 품질에 대한 약속을 넘어, 그 이상의 중요한 의미를 가지게 되었다. 특히 IT혁명과 시장통합, 초경쟁 환경의 트렌드 속에 친숙성에 기초한 감각적인 소비가 확산되면서 브랜드는 경쟁자와의 차별적인 기능 수행뿐만 아니라 감성 소구에 효과적인 수단으로 자리매김되므로, 마야호로 브랜드 홍수시대를 맞이하게 되었다.

제주지역의 브랜드도 다른 지역 못지않게 다양한 브랜드들이 개발되어 있다. 제주의 브랜드 몇 개를 살펴보면 다음과 같다. FTA체제 가속화 등 국내외 환경변화에 대응하여 지역농산물의 경쟁력을 강화하기 위해 2008년에 개발된 제주시 공동브랜드 '해올렛', 지역별 개별브랜드의 공동 홍보와 마케팅 강화를 위해 2009년에 개발된 서귀포시 공동브랜드 '서귀포에버', 그리고 '제주의 것(It's Jeju)'이라는 의미를 가진 '제주마썸' 등이 있다. 이 중에서 '제주마썸'이 제주지역 공동브랜드 중 가장 오래되었고 인지도와 선호도, 재구매율 등이 비교적 높으며 품목 수나 관리체계가 가장 잘 되어 있다. '제주마썸'은 2002년 5개 업체가 참여하여 공동브랜드로 개발하였는데, 2012년 현재 108개 업체, 542품목이 가입되어 제주지역의 대표적인 특산물과 가공식품 등의 공동브랜드로 팔목할 만한 성장을 하였다. 그 외에도 우수한 제주지역의 농수축특산물에 대한 인증브랜드인 '마크'가 있다. 그러나 이러한 공동브랜드와 인증브랜드는 관리주체나 선정기준이 다르고, 예산지원의 한계, 동일한 품목의 중복가입 등의 이유로 통합브랜드로 가야 한다는 문제가 꾸준히 제기되어 왔다.

제주의 지역브랜드 관리의 정책적 과제

제주가 섬이라는 지역적 특수성을 감안할 때, 제주지역 농수축산업 종사자 및

첫째,
런 예산을
다. 소비지
로 살펴보
매시점
준의 !
매우
하
t