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, 바야흐로 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 '제주마씸' 등이 있다. 이중에서 '제주마씸'이 제주지역 공동브랜드 중 가장 오래되었고 인지도와 선호도, 재구매율 등이 비교적 높으며 품목수나 관리체계가 가장 잘 되어 있다. '제주마씸'은 2002년 5개 업체가 참여하여 공동브랜드로 개발하였는데, 2012년 현재 108개 업체, 542품목이 가입되어 제주지역의 대표적인 특산물과 가공식품 등의 공동브랜드로 괄목할 만한 성장을 하였다. 그 외에도 우수한 제주지역의 농수축특산물에 대한 인증브랜드인 'J마크'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

중소기업들의 가장 큰 부담과 문제는 물류비용과 독자적인 마케팅 수행을 위한 초기 고정투자가 많이 요구된다는 점이다. 이를 해소하기 위한 방안으로 공동마케팅 방식이 제시되어 왔고, 상당수의 농수축산업 종사자 및 중소기업들이 이에 참여하여 왔다. 그러나 공동브랜드 파워를 키우는 지원예산의 한계와 저급한 브랜드 인지도 등의 여러 가지 문제점에 봉착하고 있다. 물론 제주지역 브랜드의 통합에 관한 논의는 전문적이고 심층적인 검토가 필요한 사항이지만 다음과 같은 세 가지 이유에서 그 당위성을 가지고 있다.

첫째, 제주의 대표적인 파워브랜드를 육성하고 관련 예산을 효율적으로 집행하고 관리하기 위해서이다. 소비자들이 진열대에 전시된 한 제품범주를 눈으로 살펴보는 데 5, 6초 정도의 시간이 소요되므로, 구매시점에서 특정브랜드가 선택되기 위하여 높은 수준의 브랜드 인지도와 브랜드 재인을 성취하는 것이 매우 중요하다. 특히 소비자들이 최종 구매 시 고려하는 브랜드의 숫자는 평균 3개 정도로 알려져 있는데, 제주지역의 다양한 브랜드 중에서 하나의 브랜드만이라도 제대로 키워 제주의 대표브랜드를 만들고, 이를 기초로 브랜드를 확산시켜 가는 전략을 고려해 볼 필요가 있다.

둘째, 전문성 확보의 문제이다. 브랜드 관리는 다른 업무와는 달리 유통과 마케팅, 브랜드 전략, 촉진전략, 소비자 행동 등 다양한 영역의 전문적 지식을 갖추어야 한다. 그러므로 브랜드를 효율적으로 관리하기 위해서는 이 분야의 전문적인 지식을 배경으로 중장기적 관점에서 이를 체계적으로 관리해 가야 한다. 그러나 지방자치단체인 경우 관련부서나 기관의 담당자가 계속 바뀌는 상황에서 효율적 관리가 어려울 수밖에 없는 실정이다. 그러므로 제주지역의 브랜드자산을 효율적으로 관리 감독하려면 전문적인 조직과 인력 확보, 그리고 활용방안을 강구해야 한다.

셋째, 제주지역 브랜드의 관리부서가 각각 달라 시너지효과를 낼 수 있는 일관된 정책시행이 어렵기 때문이다. 브랜드 네임을 만들고 시각적으로 보여지는 로고와 심벌을 만든다고 해서 모두 다 파워브랜드가 되는 것은 아니다. 현재 제주의 지역브랜드 담당 행정기관은 기업지원과와 농정과 등으로 브랜드에 따라 담당부서가 다른데, 관련부서 및 브랜드 관리 기관 간의 연계와 협력을 위해서는 지방자치단체장 또는 부지방자치단체장 직속의 전담협의체를 신설하는 것도 바람직한 체계가 될 것이다.

제주는 전 세계 어느 곳에서도 유례를 찾아보기 어려운 유네스코지정 자연과학분야 3관왕인 세계자연유산, 세계생물권보전지역, 세계지질공원으로 지정이 되었고, 세계 7대 자연경관에 선정되는 쾌거를 올려 제주의 브랜드 가치를 상승시켰다. 가칭 제주브랜드위원회를 설치하여, 제주지역 브랜드 관리를 좀 더 체계적이고 효율적으로 수행하기 위해 다음의 일들을 추진할 필요가 있다.

첫째, 제주 지역브랜드 육성과 관리를 위한 중장기 발전계획을 수립해야 한다.

둘째, 제주라는 도시브랜드의 가치를 글로벌브랜드로 제고시키기 위한 효율적 방안을 강구해야 한다.

셋째, 제주를 대표할 글로벌브랜드를 육성해 가야 한다.

먹는 샘물 분야 국내 최고의 브랜드로 자리매김한 삼다수를 비롯하여, 제주의 특산물과 가공품을 포괄하는 공동브랜드인 제주마씸의 프랜차이즈 사업화, 그 외에도 글로벌상품으로서의 잠재력 있는 상품 발굴과 효과적인 글로벌브랜드전략 추진이 필요하다.