

제주특산물 브랜드 경쟁력 강화 방안



제주발전연구원 **한 승 철** 초빙연구위원 (경영학 박사)



제주발전연구원 FOCUS 2011년 8월 31일 Vol. 121

발행처 : 제주발전연구원 발행인 : 양영오

주 소 : 630-029 제주특별자치도 제주시 청사로 1길 18-4 TEL. 064-726-6213 FAX. 064-751-2168 E-mail. scheol@jdi.re.kr

- 제주발전연구원은 지역사회가 안고 있는 각종 현안문제에 대해 해결방안을 모색하고자 다양한 정책 방안을 제시하고 있습니다. 본 연구를 토대로 보다 합리적이고 발전적 대안들이 도출되어 도민의 삶의 질적 향상과 제주발전에 디딤돌이 되기를 바랍니다.
- 지난 호는 www.jdi.re.kr에서도 볼 수 있습니다.

제주특산물 브랜드 경쟁력 강화 방안

Contents

- I. 문제 제기
- II. 브랜드 개요 및 성공적인 브랜드 전략 사례
- III. 제주특산물 브랜드운영의 문제점
- IV. 제주특산물 브랜드운영의 정책적 개선 방향

I. 문제제기

- 브랜드는 구체적으로 상표명, 상표표식, 상호, 트레이드마크 등으로 표현되며, 어떤 상품이 갖는 무형자산, 부가가치를 의미한다고 할 수 있음
- 브랜드 전략을 구사하는 이유는 자신의 상품이나 서비스에 대해 다른 경쟁자와 구별해서 높은 평가를 얻는 수단으로 활용할 수 있기 때문
- 기호적 소비의 시대에 있어서 브랜드화는 시대적 조류이며, 브랜드화된 프리미엄 상품의 경우, 일반 상품과는 큰 차이가 나는 가격을 매길 수 있음
 - 브랜드의 기능에는 자타 상품의 식별기능, 상품 출처 표시기능, 상품의 품질 보증 기능이 있으며, 부수적 기능으로는 광고적 기능, 재산적 기능, 보호적 기능, 경제적 기능이 있음
- 즉, 브랜드의 제품 및 품질에 대한 철저한 관리를 통해 성공적으로 브랜드 파워를 제고시킴으로써 프리미엄 브랜드로서 고부가가치 창출을 도모하는 것이 목표라고 할 수 있음
- 제주특산물 브랜드의 경우, 개발 및 활용되기 시작한 지 7~8년 정도 시간이 흐르면서 정착단계에 접어드는 것도 있으나 타 지역과 마찬가지로 비슷한 이미지의 브랜드가 난립되어 있고, 전반적으로 브랜드파워 강화가 미흡한 실정임
- 전반적으로 성공적인 브랜드를 위한 기본 목표나 방향 설정이 안 되어 있고, 전시회 참가 등의 행사지원에 그치는 경우도 발생하고 있어, 차체에 제주지역 브랜드 관리의 선진화 및 브랜드파워 강화를 위한 점검이 필요한 시점임
- 또한 공동브랜드에 대한 커뮤니케이션 및 전달체계 구축하기 위해 홍보비 등 각종 지원비가 분산 투자되고, 여러 브랜드에 중복 참여하여 소비자에게 혼동을 주는 사례가 존재하는 등 효율적인 브랜드관리체계가 이뤄지지 못하고 있음
- 따라서 본 연구는 제주지역 브랜드 운영에 대한 문제제기, 브랜드 특성과 브랜드 전략 성공사례를 살펴보고, 이를 바탕으로 제주특산물 브랜드 경쟁력을 강화하는 차원에서 제주지역 브랜드 운영의 문제점을 도출함과 동시에 이를 어떻게 개선해야 하는지의 정책적 방향을 제시하는데 있음



II. 브랜드 개요 및 성공적인 브랜드 전략 사례

1. 브랜드의 종류와 특성

- 브랜드의 종류는 도시브랜드, 지역브랜드, 공동브랜드, 개별브랜드, 인증브랜드 등 매우 다양함
- 도시브랜드 또는 지역브랜드는 장소마케팅의 개념이 확대되면서 등장하게 되었는데, 지역브랜드는 지역 그 자체의 브랜드(Regional Brand)와 지역특징을 살린 상품 브랜드(Products Brand)로 구성됨¹⁾

2. 공동브랜드의 유형과 특성

- 공동브랜드 전략이란 서로 다른, 또는 서로 유사하거나 동일한 상품을 개발하는 생산자나 기업이 둘 이상 모여 하나의 브랜드를 개발하여 새로운 브랜드 가치를 만들어내어 그것을 시장에 활용하기 위한 마케팅전략의 하나
 - 농·축산물, 지역특산물, 공산품, 건설 등 유형의 모든 상품에 해당되며, 서비스업이나 그 밖의 무형의 가치도 공동브랜드로 개발가능함으로써 크게 주목을 받고 있음
- 개별브랜드는 단독 또는 소수의 생산자조직이 개발하여 사용하는 브랜드로, 지역조합, 영농조합법인 등이 개별적으로 사용하는 브랜드까지 포함
- 최근 개별브랜드화의 제약요인을 극복하기 위해 지자체가 개발주체가 되거나 또는 생산자 조직들이 연합하여 추진하는 공동브랜드 유형이 증가하는 추세임
 - OEM전략이나 개별 고유 브랜드가 갖는 영세하고 취약한 상품이미지에서 벗어나 공동브랜드 전략을 구사할 경우, 일류화 브랜드의 상품개발이 가능해지며, 초기에 투자되는 개발비용의 상당한 절감효과를 볼 수 있기 때문
- 브랜드 전략 유형별 장단점²⁾을 정리하면 <표 1>과 같음

<표 1> 개별브랜드 전략과 공동브랜드 전략의 장단점 비교

	개별브랜드 전략	공동브랜드 전략
장점	<ul style="list-style-type: none"> · 브랜드별 별도 마케팅 전략 수립 · 브랜드별 시장세분화 가능 · 자사의 다른 제품에 대한 잠식가능성 낮음 · 실패한 제품의 부정적 영향이 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> · 새로운 시장진입 및 정착 수월 · 수출전환 용이 · 공동구매·공동네트워킹 활용 · 효율적인 자원배분 및 마케팅비용 절감 · 브랜드 노출증가로 브랜드인지도 제고
단점	<ul style="list-style-type: none"> · 마케팅 비용이 많이 소요 · 소비자에 혼동 제공 및 관리비용 과다 · 경영의 비효율화 초래가능성 · 한 제품이 성공해도 다른 제품에 파급효과 불확실 	<ul style="list-style-type: none"> · 표준화 어려움 · 파트너간 불신 우려 · 책임있는 감독 경영 곤란 · 다수의 참여로 신속한 의사결정 곤란 · 타 업체의 실수로 인한 리스크 부담 존재

*OEM 방식은 브랜드 소유 관리자의 기존 판매 유통망을 사용할 수 있고, 마케팅전부를 위임, 생산에만 역량을 집중할 수 있음

1) 경남발전연구원(2008), 지역브랜드, 그 성공의 조건은?
 2) 이환우(2008), 중소기업 공동브랜드 지원사업의 활성화 방안

- 우리나라 공동브랜드 전략은 1990년대 시장개방의 확대와 OEM방식의 수동적인 마케팅 방식에서 탈피하고자 하는 전략적 판단에서 비롯되었으며, 1996년 대구광역시가 쉬메릭(Chimeric)이라는 공동브랜드를 선보인 이후, 각 지방자치단체에서 공동브랜드에 대한 지원을 실시해오고 있음
- 공동브랜드의 유형을 살펴보면, 운영주체, 소유권, 결합형태 등에 따라 다양(〈표 2〉 참조)

〈표 2〉 공동브랜드의 유형

구분	운영주체		소유권	결합형태
유형	· 협동조합 중심형	· 조합원 중심형 · 별도법인 중심형	· 운영주체와 동일한 경우 · 운영주체와 상이한 경우	· 협동조합형 · 기업연합형 · 선도기업 개발형 · 민관합작형
	· 비협동조합 중심형	· 개별제조기업 중심형 · 별도법인 중심형 · 유통업체 중심형		

- 세계적으로 대표적인 협동조합 브랜드로는 미국 오렌지브랜드인 ‘썬키스트’, 덴마크산 돈육브랜드 ‘데니쉬’, 독일 유기농브랜드 ‘바이오랜드’ 등이 있음

〈표 3〉 세계 대표적인 공동브랜드

국가명	공동상표명	사용품목	참여 업체
이태리	Premax	칼붙이, 가위류,	칼붙이 · 가위류제조업체 55개사
독일	Bioland	농산물 가공	농산물조합 회원사(2,900여명)
미국	Sunkist	농산물 가공(오렌지)	농산물조합 회원사(8,000여명)
덴마크	Danish	덴마크산 돈육	도축조합협회사하 양돈농가
일본	Monjou	안경테	후쿠이현 안경테조합 회원사
뉴질랜드	제스프리	농산물 가공(키위)	



3. 브랜드 파워 구축 단계

- 브랜드 파워구축 단계는 이론적으로 1단계는 브랜드화 추진 및 개발단계, 2단계는 브랜드 조직화 및 규모화 단계, 3단계는 브랜드 포지셔닝과 가치구축 단계, 4단계는 브랜드 마케팅 프로그램의 계획 및 실행단계, 5단계는 브랜드자산의 성장 및 유지단계를 거치게 됨
 - 1단계에서는 브랜드 컨셉 및 아이덴티티 효과개발, 브랜드 참여자 교육 및 기술수준 향상 방안을 강구
 - 2단계에서는 거래의 투명성 확보, 상품의 표준화, 품질관리, 가격변화에 대처
 - 3단계에서는 목표시장 설정 및 경쟁브랜드와의 차별성을 강구
 - 4단계에서는 생산자 조직관리 및 브랜드 품질관리, 브랜드 판매촉진 및 홍보전략, 브랜드 판매 유통채널 전략, 고객과의 커뮤니케이션 전략 구사
 - 5단계에서는 브랜드 확장과 신상품 전략, 상표권 등록 등을 실행
- 성공적인 브랜드의 핵심 요인은 크게 엄격한 품질관리 및 품질유지, 상품화의 공동화·규모화, 철저한 브랜드 관리, 효율적인 마케팅 전략, 효과적인 브랜드개발 전략 등이 충족되어야 함

4. 뉴질랜드 제스프리(Zespri) 사례

- 제스프리는 세계 최대 키위 협동조합이자 세계적인 농산물 브랜드 이름으로, 뉴질랜드 타우랑가시에 본사를 두고 있으며, 2009년 연간 매출이 한국돈으로 1조 3천억원에 달함

1) 추진배경

- 1987년 뉴질랜드 키위농가가 세계 어느 나라에서나 발음하기 쉽고 역동적이면서 생명력이 넘치는 브랜드로 기억되고자 개발
 - Zespri하면 키위가 생각나게 하려는 의도로 개발
- 처음에는 뉴질랜드 키위의 수출창구를 하나로 통합하는 농가조직으로 「키위후르츠 마케팅보드」를 창설했는데, 경영마인드 부족과 비효율성으로 매출이 줄고, 부채가 누적

- 이를 타개하고자 「Zespri International」이라는 기업으로 탈바꿈하고, 기업공동브랜드 Zespri의 개발과 함께 재고관리, 품질보증, 정책개발, 유통에 관한 전반적인 사항을 책임짐으로써 성공가도에 진입

2) 생산 및 품질관리 전략

- 최고 품질의 키위를 생산하기 위해 수출 농가를 대상으로 특별교육을 실시하고 국제적 기준으로 승인되는 유기농 방식과 품질평가방식으로 선별 포장 등을 관리
 - 환경 친화적 생산과정을 유지하고, 민간연구소와 협약하여 지속적으로 품종을 개량시켜 농민·소비자의 요구사항을 적극 반영
- 농가에서 슈퍼마켓에 이르기까지의 입·출고 뿐만 아니라 불량품을 역추적하여 생산자까지 알 수 있는 키위등록제를 실시하고, 유통시스템의 간소화 및 환경보호를 위한 소포장재를 개발함
- 'Zespri International' 창설 이후 매년 30%이상의 농가소득 증가, 그리고 세계 소비자들에게 최고의 키위를 제공하고 있음

3) 브랜드 확장 및 홍보 전략

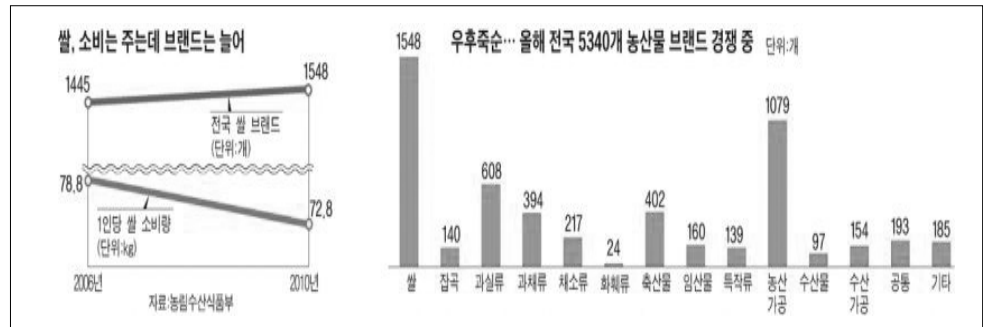
- 세계적인 네트워크로 각 단계별 모니터링을 실시하여 기술혁신능력을 이루는 등 다양한 글로벌 운영
- TV광고, 시식행사 등 해외 판촉행사를 지속적으로 실시하여 해외시장의 성공적인 진입을 위해 노력하고 있으며, Zespri키위의 브랜드 가치를 높이고, 사업의 활성화를 위해 'Kiwifruit International'이라는 새로운 마케팅 전략을 구사
- '제스프리 인터내셔널'은 뉴질랜드 키위만 다루는 것이 아니라 미국, 유럽에 이어 제주산 골드키위를 시판하는 등 브랜드를 확장

5. 국내 농축산물브랜드 현황과 굿뜨레 성공사례

1) 현황

- 국내 농축산물 브랜드는 6,000개 이상. 이중 쌀브랜드는 1,500개 이상, 과일 과채류는 1,000개 이상

- 좁은 국내 시장에서 출혈경쟁을 일삼고, 지자체마다 마케팅 비용으로 예산을 쓰고 있으나 썬키스트, 제스프리 같은 세계 일류브랜드는 없고, 소비자 기억에 남 브랜드도 몇 개 안되는 실정



출처: 중앙일보 2011년 7월 25일자 기사

■ 특히 농산물 브랜드의 난립하게 된 데는 브랜드의 이론에 대한 올바른 인식이 낮은 상태에서 브랜드가 각 지역의 농축산물 유통센터 단위로 만들어졌기 때문이라는 지적³⁾

〈표 4〉 국내 농수축산물브랜드 추진유형

구분		브랜드주체	내용
공동 브랜드	지자체 공동브랜드	시도브랜드	광역지자체 Daily(경북 사과수출브랜드)
		시군브랜드	시군지자체 안성맞춤(배,포도), 달재사과(재천), 반딧불사과(무주)
	생산자조직 공동브랜드	지역연합	지역농협 연합 안성영농조합법인
		품목연합	지역농협 연합 햇사래(복숭아)
		광역연합	지역농협 연합 전문농협 연합 광역 영농 연합 썬플러스, 불로초(제주감협) 다래마을(참다래유통조합) 붉은시월(경남 담감 농협)
개별브랜드	개별농협 영농조합법인 작목회 등	참마을배(외서농협) 임금님 나주배(나주농협) 산내울(거창 사과원협)	

자료: 농촌경제연구원(2008)

3) 중앙일보, 2011년 7월 25일자, 'FTA시대 농업, 파워브랜드가 길이다'.

- 또한 생산자조직이외에 지자체에서도 공동브랜드 경쟁에 가세하면서 2011년 6월 현재, 전국에서 828개의 시·군 공동브랜드가 경쟁하고 있음
- 소비자들은 브랜드가 많다보니 구별을 잘 못하고, 유명한 지역 특산품을 지명과 연계해 기억하는 정도임
- 이처럼 브랜드 홍수 속에 그나마 이름을 알리는 브랜드로는 농협의 K멜론, 충남 부여의 굿뜨래멜론, 충북 음성외의 햇사레 복숭아, 임금님표 이천쌀, 철원오대쌀, 나주배, 밀양 얼음골 사과 등을 들 수 있음
- 농협의 K멜론은 제스프리와 같이 국내 최초 품목 단위 전국 연합사업 브랜드로 전국 멜론 주산지를 네트워크로 연결, 지역 및 작기별 연중공급시스템과 철저한 품질관리시스템을 구축한 결과, 2010년 매출액이 114억원에 달했고, 2011년에는 200억 원 예상

2) 충남 부여 굿뜨래 사례

- 부여군 공동브랜드 ‘굿뜨래’는 부여의 기름진 땅과 천혜의 깨끗한 자연환경인 좋은 뜰에서 생산된 최고의 제품을 표현
 - 세계의 모든 사람들이 쉽게 알 수 있는 영어의 좋다는 의미인 Good(굿)과 자연을 상징하는 나무의 뜻인 Tree(트리)의 합성어로 좋은 자연을 상징하고 있음
 - 부여군의 수출 농특산품의 장점과 이미지를 강화하고 각종 이벤트 활동을 통한 마케팅 사업으로 새로운 경쟁력 확보를 위한 전략의 일환으로 개발(2003년)
- 사용품목 : 양송이, 방울토마토, 수박 등 총 31품목(45개 생산자단체의 2,560여 농가 참여)
 - 주요 품목인 양송이버섯의 경우 국내 생산량의 45%를 부여에서 점유하고 있는 것을 비롯해, 방울토마토(13%), 멜론(12.7%), 표고버섯(13%), 수박(8%), 밤(12%) 등 전국 생산량의 3% 이상을 점유하고 있는 품목이 8개에 달함
- 출하권역 : 롯데마트, 이마트, 백화점, 농협하나로마트, 공영도매시장
- 품질관리 : 농산물의 고품질 확보를 위해 엄격한 품질관리를 병행하고 있음
 - 전문가와 공무원으로 이뤄진 품질관리원 24명을 위촉해 디자인을 활용할 상품을 엄선하고 있는 것

- 국내에서 유일하게 음파를 사용해 수박 불량품을 골라내는 최신 선별기를 개발해 활용 중이며, 육묘용상토의 선별공급, 수출유망작목단지 조성, 특화작목단지 조성 등을 추진
- 2005년 9월 초에는 농·특산물의 해외시장 개척을 위해 시·군 단위로는 처음으로 미국 동부지역인 워싱턴과 뉴욕, 버지니아 일원에서 ‘농·특산물 판촉 이벤트’를 전개
- 이밖에 인도네시아, 일본, 대만, 필리핀, 미국, 호주, 뉴질랜드 등에서 적극적인 홍보 마케팅을 전개해 684억원의 농산물과 가공식품을 수출



- 양송이, 방울토마토, 멜론, 표고버섯, 수박, 밤, 딸기, 오이 등 주력 품목에 대한 생산지 산지 유통센터 및 선과장, 저장고 등 유통시설 보유수준이 높음
- 온라인 쇼핑몰인 굿뜨레장터를 통해 전국 각지에 고품질의 굿뜨레 농산물을 온라인 판매하는 등 유통경로의 다각화 모색

III. 제주특산물 브랜드 운영의 문제점⁴⁾

- 제주특산물의 브랜드는 다수의 공동브랜드와 개별브랜드가 존재하고 있는데 이중에는 지역브랜드와 결부되어 유통판매되는 경우도 있고, 개별브랜드로 영세한 브랜드로 머무는 경우 등 다양함

〈표 5〉 제주특산물 주요 공동브랜드 현황

브랜드		출범	참여품목
청정 농수축산물 브랜드	햇살바람	· 2006년 10월 제주지역 농협 연합사업단 과실 공동브랜드	· 깻마늘, 흙마늘, 당근, 무, 감 굴 등
	한라라이	· 2006년 10월 제주지역 농협 연합사업단의 채소브랜드	· 양배추 등 채소류
	불로초, 굴림元	· 제주감협 공동브랜드(2002년 상표 등록)	· 고품질 감귤농가 참여
	제주은갈치, 제주옥돔	· 2008년과 2010년 각각 상 표등록	· 품목 공동브랜드
	제주도니	· 제주양돈축협	· 돼지 공동브랜드
	보들곶제주한우	· 제주한우연합사업단	· 고품질 한우 공동브랜드
	제주흑다돈	· 제주흑돼지명품화사업단	· 흑돼지 공동브랜드
	J마크	· 제주특별자치도 인증 브랜드	· 농수축·특산물 유통가공 66개 업체 42개 품목
지역 브랜드	해올렛	· 2008년 브랜드 개발	· 한림읍 선인장, 애월읍 브로 콜리 등 8개 읍면동·8개 품목임
	서귀포에버	· 2010년 브랜드 개발	· 성산 청정 월동무, 범섬 참 소라젓, 등 6개 품목 참여
중소기업 브랜드	제주마싘	· 2004년 상표등록	· 102개 업체 513개 품목이 참여

4) 이 부분의 내용은 김형길(2011)의 '제주글로벌브랜드 육성을 위한 전략적 방안'(한국은행주최 제주경제의 지속성장
을 위한 수출 증대 방안 세미나 주제발표 자료)을 주로 참고하였음

- 제주축산물 중 돼지고기의 경우 유통업체와 생산농가별로 개별브랜드를 경쟁적으로 개발해놓고 있음

〈표 6〉 축산물 개별브랜드 현황

축종	업체명	브랜드명	등록유무여부	
돼지	(주)삼다	씨포크	무	
돼지	(주)삼다	제주돼지삼다돈	유	변경예정
돼지	(주)정록	제주불로포크	유	
돼지	(주)제주경성유통	하이그린포크	무	
돼지	(주)제주돈누리포크	제주삼다수도야지	유	
돼지	돈마영농조합법인	올레도세기	유	
돼지	(주)한라육가공	한라청돈	무	
돼지	함정옥	제주청청흑도야지	유	
돼지	금강축산유통	오름포크	유	
돼지	길갈축산	제주청정흑돈	유	
돼지	수덕유통	웰빙꿀도야지	유	
돼지	수덕유통	돈그린포크	유	
돼지	제주농축산	청록담	무	출원중
돼지	탐라유통	한라산도야지	유	
돼지	탐라유통	한라산흑도야지	유	
돼지	제주한솔포크	돈기명가	유	
돼지	(주)백록육가공	백록담포크	유	
닭	한라육계영농조합법인	한라산닭고기	유	
닭	한라CFN	제주닭	무	
계란	제주웰빙영농조합법인	제주웰빙백련초란	유	
계란	제주웰빙영농조합법인	제주웰빙산호칼숨란	유	
계란	제주한라양계조합	제주청정독세기	유	

- 이와 같이 제주지역 공동브랜드와 개별브랜드를 통틀어서 제주특산물의 브랜드 운영의 문제점으로는 타시도와 마찬가지로, ▷브랜드의 난립, ▷브랜드파워 구축 미흡, ▷브랜드관리체제의 미흡 등 크게 세 가지로 요약할 수 있음

1. 비슷한 이미지의 브랜드 난립

- <표 5>에서와 같이 제주지역의 특산품 관련 대표적인 공동브랜드로는 해올렛, 서귀포에버, 제주마썸, J마크, 햇살바람, 한라라이 등이 있음
- 제주시, 서귀포시, 농협 등 주체별로 개발된 이들 브랜드들은 나름대로 시장에서의 포지셔닝을 하고 있으나 육지부 소비자들은 더욱이 원산지조차 구분하지 못해, 오히려 청정지역의 제주특산품이라는 이미지효과를 떨어뜨림
 - 이들 브랜드에 대한 도내 소비자조사에서도 서귀포에버, J마크 등은 인지도가 각각 20%대, 30%대에 그치는 것으로 나타남⁵⁾
- 또한 도시브랜드(Only Jeju 등), 지역브랜드(해올렛 등)와 개별브랜드, 인증브랜드(J마크 등)가 중복 사용되는 경우도 있어, 브랜드의 시너지 효과보다는 제품의 인지도 제고에 혼란을 초래하고 있음
- 예산지원측면에서도 이들 브랜드사업에 각각의 상표개발, 기반시설조성, 홍보비 등이 소요됨에 따라 사업비가 분산되는 약점이 있음
 - 해올렛 관련 예산은 최근 3~4년 동안 한해 평균 2억 8천만원 정도 투입되고 있음
 - 서귀포에버 관련 예산은 최근 3~4년 동안 한해 평균 2억3천만원 정도 투입되고 있음
 - 제주마썸의 경우 2011년 운영위원회 운영, 홍보마케팅 및 품질관리, 참여기업모집 및 상표관리, 전문매장 설치 지원 등에 8천 3백만원이 투입됨
- 브랜드파워가 강한 제주산 돼지고기의 경우, '제주도니', '제주흑다돈', '강호돈', '삼다한라포크', '제주촌' 등 5개의 공공브랜드가 있고, 그 외에 유통업체나 생산농가 등이 개발한 개별브랜드를 합쳐 전체 20개 이상의 브랜드가 쏟아져 나온 상황 (<표 5>와 <표 6>참조)

5) 제주녹색소비자연대(2010), 공동상표에 대한 소비자 인지도 조사

2. 브랜드 파워 구축 미흡

- 제주지역에 농수축산물 브랜드들이 생산자조직(유통센터) 단위로 우후죽순처럼 생겨나고 있으나 치밀한 브랜드관리와 경쟁력을 강화하여 브랜드파워효과를 거두는 사례는 드문 실정
- 햇살바람, 불로초, 제주마쌈 등 나름대로 정착단계에는 도달하고 있으나 K멜론의 사례처럼, 연중공급시스템과 철저한 품질관리시스템이 구축하여 브랜드파워효과를 거두는 성공사례를 제주지역에서는 거의 찾아 볼 수 없음
- 특히 규모화가 브랜드파워를 강화하는 첨경임에도 제주지역에서는 올바른 브랜드 인식이 부족함으로 인해 규모화에 난색을 표시하는 경우가 많음
 - 가령 흑돼지, 감귤, 당근 등의 경우처럼 생산지역별로, 생산조직별로 각자 독자적인 브랜드를 사용함으로써 규모화가 안되는 경향이 있음
 - 이같은 결과로 브랜드 운영규모가 작고 영세하여 상품화기반시설이 취약하고, 안정적인 물량공급을 이루기가 힘들
- 이상과 같이 제주특산물 브랜드 파워 구축차원에서 미흡한 점을 요약하면, ① 초기 단계에서의 브랜드 인식 부족으로 인한 아이덴티티 미흡, ② 브랜드 추진조직의 영세성 및 규모화 미흡, ③ 품질관리 및 유지에 대한 인식 부족, ④ 인지도향상을 위한 마케팅 역량 부족 등을 들 수 있음
- 제스프리, 썬키스트 등 세계적인 파워브랜드의 사례를 제대로 파악하고, 지속적인 품질 관리 및 체계적인 선진화된 브랜드파워 강화 노력이 있어야 함

3. 제주특산물 브랜드 관리체계 미흡

- 한 업체의 품목이 다양한 공동브랜드에 가입하여 공동브랜드의 정체성 정립이 제대로 되지 않고 있음
- 브랜드 관리가 행정적으로 생산품목과 관련된 부서에서 담당함으로써 전반적으로 공동브랜드 활성화를 위한 체계적인 관리가 미흡한 실정
 - 대표적 공동브랜드인 제주마쌈의 경우 제주특별자치도청 기업지원과와 제주중소기업지원센터가, 해올렛과 서귀포에버는 각각 제주시와 서귀포시가, J마크는 제주특

IV. 제주특산물 브랜드운영의 정책적 개선방향

별자치도청 친환경농업과가 각각 맡아 관리함

- 브랜드효과를 거두려면 제품가격 경쟁력이 필수적이기 때문에 공동유통망 구축을 통한 유통비용 절감이 필요하고, 기반조성이 절대적임

1. 브랜드 난립에 따른 개선책

- 사실상 이름뿐인 브랜드의 통폐합을 도모하여 차별적이고 성장가능성이 높은 인지도와 선호도가 높은 브랜드에 대한 집중 지원 필요
- 브랜드가 지자체 홍보수단이 아니라 믿음직한 생산물의 유통 발판이 되어야 하며, 이를 위해서는 광역적인 차원에서 브랜드 통합이 검토되어야 함
- 그 방안으로 그동안 판매실적 등 성과자료 분석 및 도내외 소비자 인지도 및 선호도조사, 참여자의 인식 조사를 통해 가장 점수가 높은 브랜드를 중심으로 한 통합을 추진함
 - 이름은 통합하되 예산은 지역단위로 적정 배분하여 통합에 대한 불만요인 해소
- 특히, 단일품목이면서 브랜드가 난립되어 있는 제주산 돼지고기의 경우, 브랜드 경쟁력을 강화하는 차원에서 덴마크의 '데니쉬'의 사례를 벤치마킹할 필요가 있음
 - 브랜드 통합과 사육장관리 표준화 등을 통해 브랜드 아이덴티티 확립 및 브랜드 파워 구축 필요

2. 브랜드 파워 구축을 위한 방안

1) 명확한 아이덴티티 확립

- 제주지역에는 이미 수많은 브랜드가 난립되어 운영되고 있는 만큼, 기존 브랜드의 업그레이드를 통한 브랜드파워를 강화를 도모하는 것이 무엇보다 중요하며, 새롭게 출시하는 브랜드의 경우 초기단계에서부터 명확한 브랜드 아이덴티티를 확립해야 함
- 브랜드 컨셉에 맞는 아이덴티티 확립, 브랜드 참여자 교육 및 기술수준 향상 방안을 강구

- 브랜드의 비전과 핵심가치를 참여자들간에 공유하고, 보전하는 노력이 필요

2) 브랜드의 조직화 및 규모화

- 탄탄한 브랜드 추진조직 및 관리조직 구축해야 하는데, 기존의 브랜드의 경우 추진 조직 및 관리조직의 역량을 진단하고, 개선점을 모색할 필요가 있음
 - 스피드, 유연성, 기동성을 발휘할 수 있는 단순한 조직을 기본으로 하여 시장변화에 맞게 가격, 품질관리, 표준화를 도모함
- 파워브랜드로 업그레이드 되려면 영세브랜드에서 탈피하여 규모화가 필수적임
 - 고객관점에서의 연중공급체계 구축과 품질의 표준화 및 유통비용 절감을 위한 공동화를 이루기 위해 품목별 생산자조직이 공동체적인 파트너십을 발휘하여 통합브랜드에 동참할 필요가 있음
- 규모화를 이루려면 거래의 투명성 확보 및 신뢰를 높이는 리더십이 필요하며, 또한 생산농가의 자발적인 참여 확대가 필수
 - 제주지역 품목별 브랜드의 경우 시·읍면 등 지역을 초월한 광역단위의 공동 브랜드를 육성하는 일이 절실

3) 엄격한 품질관리 및 유지 강화

- 생산자 조직관리 및 브랜드 품질관리를 위해 품질관리 매뉴얼 운영을 통해 파종부터 수확까지 철저한 현장지도와 재배관리에 대한 교육을 실시하고 자재 공동구매사업, 이용과 환원사업, 이용과 인센티브제 다양한 서비스를 제공
 - 공동브랜드 사용에 대한 규정 위반 업체에 대한 철저한 품질관리, 지속적인 공급물량 확보, 참여자에 대한 인센티브와 벌칙 부과 등 브랜드 관리를 위한 효율적 통제 시스템이 절대적으로 필요
 - 공동브랜드 이미지를 훼손한 저품질 생산자는 퇴출시켜야 함. 품질관리 기준을 세우고 정기적으로 제품의 품질을 점검(자체적으로 품질관리가 어려우면 지방중소기업청, 기술표준원 등 외부기관에 의뢰)

4) 인지도 확산 등을 위한 효율적인 마케팅 전략 강구

- 브랜드 판매촉진 및 홍보전략, 직영점·대리점·홈쇼핑·백화점·전자상거래 등 다

양한 브랜드 판매 유통채널 전략을 통해 판매량 증대와 인지도 제고를 도모

- 홍보효과를 거두려면 최초(First), 최고(best)를 지향하는데, 제주 농수축산물 브랜드의 경우 청정환경과 아름다움이라는 이미지에 고급스러운 이미지를 가미할 필요가 있음. 다시 말해, 제주에서 생산되는 상품의 가치제안에 힘을 써야 함
 - 가치제안전략이란 상품의 용도나 가격보다는 상품이 가지는 정서적 가치를 마케팅에 적극 활용함으로써 브랜드 인지도를 높여나가는 것으로, 제주의 세계자연유산 등재 등 트리플크라운을 달성한 제주도 자체의 가치를 제안하는 지역브랜딩 전략 필요
 - 광고 시에는 브랜드와 함께 슬로건을 제시하고, 자신만의 색깔 표현
 - 각종 판매점에서의 특판 및 판촉행사 개최, 그리고 온라인상에서의 고객의 불만사항 접수 및 처리 등 고객과의 커뮤니케이션 전략 구사
 - 광고 시에는 브랜드와 함께 슬로건을 제시하고, 자신만의 색깔 표현
- 제주지역 농수축산물은 이미 그 청정성이 호평을 받고 있는 점을 감안해 상표권 등록, 원산지표시, 지리적 표시제, 인증마크, 특구지정 등 제도적 수단을 활용함과 아울러, 브랜드 포지셔닝을 위한 목표시장 설정 및 경쟁브랜드와의 차별성을 강구.
 - 브랜드 포지셔닝 확립을 위해서 환경분석, 경쟁브랜드의 포지션 분석, 자기브랜드의 포지션 개발 및 확인, 재포지셔닝이라는 절차를 밟음
- 유통과 물류를 단지 제품을 소비자에게 전달하는 것으로만 한정하지 말고, 고객관점에서 만족할만한 서비스가 제공되도록 통합적인 유통시스템 구축 필요

5) 시장조사 등 지속적인 변화

- 고정화된 브랜드전략은 급격한 시대변화에 뒤처지기 때문에 시장조사 등을 통해 소비자인식의 변화에 따른 수정과 개발노력으로, 지속적인 브랜드 유지보수가 필요함
 - 브랜드 확장과 신상품 전략 등을 실행

3. 제주특산물 브랜드 관리체제 강화 방안

- 제주특산물 브랜드의 파워를 강화하는 차원에서는 비전과 목표가 공유된 브랜드추진조직협의체구성 검토 필요

- 브랜드추진조직민간협의체의 경우, 특정시점에 마켓세어에 대한 목표 또는 브랜드 인지도를 얼마나 올리겠다는 구체적인 목표를 공유하고, 생산에서부터 소비단계 홍보활동 뿐만 아니라 시장변화에 적극 대처하는 경험과 노하우를 교환함
- 지역특산물의 브랜드는 그 지역을 상징하고 대표하는 것이기 때문에 행정차원에서 지도감독 기능을 강화할 필요가 있음
 - 프리미엄 브랜드로 발전할 수 있도록 인증제를 강화하고, 지도교육을 병행함
- 또한 제주지역 브랜드에 대한 객관적 평가를 통해 발전 가능성이 있는 브랜드 발굴과 선택과 집중의 원칙에 의한 지원정책을 구사
 - 경쟁력 없는 다수의 농산물 브랜드는 지역 농산물 전체의 이미지 실추 우려
 - 따라서, 브랜드 이름에 대한 나눠주기식 지원이 아니라, 브랜드 조직 및 판매실적 등 객관적인 브랜드평가를 실시하여, 성공가능성 있는 브랜드에 대해서만 지원하는 방식을 도입할 필요가 있음
- 제주지역 자체 TOP10브랜드 또는 TOP20브랜드를 선정하여 이를 널리 홍보하는 브랜드페스티벌 등 이벤트 개최도 필요
- 그 일환으로 실질적인 공동브랜드화를 추진하고, 브랜드 경쟁력을 강화하기 위해서는 전문가, 업계, 관이 포함하는 제주특별자치도 브랜드위원회 운영 필요
 - 위원회 활동으로 제주특산물 브랜드의 비전과 목표 수립, 행정지원을 받는 브랜드 조직에 대한 실적평가, 브랜드파워강화 시책 발굴 등 추진
 - 나아가 제주특산물 해외수출을 위한 통합브랜드 구축 방안 및 우리나라 수출농산물 공동 대표브랜드 'Whimori'(휘모리) 참여 방안 등 심층 검토

참고문헌

- 경남발전연구원(2008), 지역브랜드 그 성공의 조건은
- 김현완(2009), 농산품 공동브랜드 활성화 전략 연구
- 김형길(2011), 제주글로벌브랜드 육성을 위한 전략적 방안
- 안광호 외(2009), 전략적 브랜드 관리, 학현사
- 삼성경제연구소(2009), 브랜드 약자의 브랜드 전략
- 중소기업청 인터넷 홈페이지
- 중앙일보 인터넷 홈페이지
- 제주감귤 홈페이지

※ 본 내용은 연구자의 개인적 견해이며 제주발전연구원의 공식적인 견해와는 다를 수 있습니다
내용 문의 : 제주발전연구원 한승철 (064-726-6213 / scheol@jd.re.kr)

JDIFOCUS

제주발전연구원
Jeju Development Institute

690-029 제주특별자치도 제주시 청사로 1길 18-4
Tel.064-726-0500 Fax.064-751-2168
www.jdi.re.kr

