

지역 특화 공동브랜드 디자인개발 연구

**A Study on Design Development for Provincial Specialized  
Co-Brand**

김 남 훈

조선대학교

## Contents

논문요약

Abstract

### I. 서론

- 1.연구목적 및 방법
- 2.국내외 연구동향

### II. 지역 특화산업과 공동브랜드

- 1.지역산업과 공동브랜드
- 2.지역 공동브랜드의 특성
- 3.지역 공동브랜드 사례연구

### III.지역 공동브랜드 디자인 개발방안

- 1.지역 공동브랜드의 기본 컨셉
- 2.공동브랜드 디자인 개발방안

### IV.결론

참고문헌

논문요약

지역 경제의 활성화를 위해서는 지역에 맞는 특화산업을 발굴 육성하는것이 중요하고, 지자체는 이에 따른 지역마다의 차별화된 전략산업을 발굴 육성하여야 한다. 이를 위해서는 지역 마케팅부문의 역량강화를 위한 전문가 확보, 지역 고유브랜드 이미지 창출을 위한 디자인전략 등이 매우 시급하다고 할 수 있겠다. 성공적인 지역의 특화산업 육성을 위해서는 지역의 역사적인 배경과 전통 문화는 물론이고 지역환경 등의 자체적인 경쟁력있는 자원을 발굴하고, 일반적인 제조업

중심에서 탈피하여 농업, 관광, 유통 등이 결합하여 특화된 산업의 비중을 확대하여, 이에 파생되는 상품을 공동브랜드화 시키는 일이 매우 중요하다고 할 수 있겠다. 현재 일부 지자체 및 기업체들이 지역의 특화된 공동브랜드 개발에 박차를 가하고 있으나 아직 그 성과는 미지수이다. 지역의 공동브랜드 육성방안으로는 글로벌 경쟁력 확보가 가능한 산업을 특화된 지역공동브랜드로 선정하고, 지역마다 잠재력을 갖고 있는 산업을 상품화하여 공동브랜드로 발굴하고, 시장진입 역시 대규모 시장에서 낮은 점유율을 갖기보다는, 특화된 소규모시장에서 상위권 브랜드로 진입하는 것이 유리하다. 이러한 지역 특화상품의 공동브랜드 개발은 지자체나 지역의 여러 기업이 공동으로 참여하여 단일화된 상품의 공동브랜드를 개발하고, 마케팅과 디자인은 물론 상품의 품질 및 유통 등을 통합 관리하여, 브랜드이미지를 최대한으로 높이는 효과적인 전략이라고도 할 수 있겠다. 본 논문에서는 지역경제 활성화 전략에 따른 지역 특화상품의 발굴 육성은 물론이고, 이에 따른 상품의 공동브랜드를 개발하여 이를 디자인에 적용시켜 지역 특화상품의 새로운 고부가가치 창출을 위함에 그 목적이 있다. 이러한 지역의 특화된 상품의 공동브랜드이미지를 통해 지역에 대한 자부심과 애착은 물론, 지역에 대한 공동의식을 함양시켜 주민의 통합을 강화시켜 결국은 지역경제 활성화가 앞당겨질 것이다.

Abstract

It's important to develop and nourish specialized industry fitting each province for provincial economic development and each

provincial government is necessary to nourish differentiated strategic industry based on it.

For this, it's urgently required to capture marketing experts for reinforcing ability of provincial marketing and to develop design strategies for creating differentiated identity of provincial brand. In order to nourish successful specialized industry of province, it's necessary to consider historical backgrounds and traditional culture of each province and develop competitive resources of province itself such as local environment. Also, provincial governments need to overcome manufacturing-based industry and expand scope of specialized industry combined with agriculture, tourism and distribution and develop co-brand of products stemming from mixture of those industries. Now several provincial governments and local companies are trying to develop co-brand of provincial specialized items, but the results are not guaranteed yet.

As a method for nourishing local co-brand, it's necessary to select industry with global competitive advantage as item for provincial co-brand, develop co-brand by commercializing potential items of each province and launch it as high-prestige brand in the niche market rather than in the mass market.

Development of co-brand of provincial specialized items can be the effective strategy to maximize brand image by developing co-brand of unified product based on co-participation of provincial government and local companies, and performing integrated management on marketing, design, quality and distribution etc .

Provincial economic revitalization can be possible from this kind of co-brand strategy of provincial specialized industry by stimulating self-confidence and loyalty to province and unifying provincial citizens by cultivating cooperative spirit.

## 1. 서론

### 1. 연구목적 및 방법

외환위기 이후 경제력의 수도권 집중이 더욱 심화되고 지역경제는 침체되었다고 할 수 있겠는데, 수도권의 지역 총생산(GRDP) 비중은 90년대 중반에 한동안 낮아졌다가, 외환위기 직후인 1998년부터 다시 상승(2001년/47.8%)하였다. 수도권 인구 역시 87년에 40%를 돌파한 이래 꾸준히 높아져 2002년에는 46.7%에 달하고 있는데, 이러한 현상은 일본 동경권(32.3%), 프랑스 파리권(18.2%)에 비해서 매우 높다고 할 수 있다.

또한 수도권에 공공기관의 84%, 100대 기업 본사의 91%, 지식기반서비스업 종사자의 71.6%가 집중되어 있어, 결국 지역별 경제활력 정도에 따라 주민들의 고통지수가 차이를 나타내고 있다.<sup>1)</sup>

이처럼 열악한 지역 경제의 활성화를 위해서는 지역 특화산업을 발굴 육성하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있겠는데, 이러한 지역 특화산업 육성을 위한 중앙정부의 투자외에 대응하여, 각 지자체는 지역마다의 차별화된 전략사업을 발굴 육성하고, 지역 마케팅부문의 역량강화를 위한 전문가 확보, 지역 고유브랜드 이미지 창출을 위한 디자인전략 등이 더 시급한 부분이라고 할 수 있다. 성공적인 지역의 특화산업 육성을 위해서는 지역의 역사적인 배경과 전통 문화는 물론이

1) , 「지역산업 육성의 성공사례와 향후과제」 (CEO Information vol. 5, 2003)

고 지역환경 등의 자체적인 경쟁력있는 자원을 발굴하고, 일반적인 제조업 중심에서 탈피하여 농업, 관광, 유통 등이 결합하여 특화된 산업의 비중을 확대하여, 이에 파생되는 상품을 공동브랜드화 시키는 일이 매우 중요하다고 할 수 있겠다.

현재 일부지역의 지자체 및 기업체들이 지역의 특화된 공동브랜드 개발에 박차를 가하고 있으나 아직 그 성과는 미지수이다.

지역의 공동브랜드 육성방안으로는 글로벌 경쟁력 확보가 가능한 산업을 특화된 지역 공동브랜드로 선정하고, 지자체마다 첨단 산업분야만을 일관되게 추구하기 보다는 지역이 잠재력을 갖고 있는 틈새 산업을 상품화하여 공동브랜드로 발굴하고, 시장진입 역시 대규모 시장에서 낮은 점유율을 갖기보다는, 특화된 소규모 시장에서 상위권 브랜드로 진입하는 것이 유리하다. 이러한 지역 특화상품의 공동브랜드 개발은 지자체나 지역의 여러 기업이 공동으로 참여하여 단일화된 상품의 공동브랜드를 개발하고, 마케팅과 디자인은 물론 상품의 품질 및 유통 등을 통합관리하여, 브랜드이미지를 최대한으로 높이는 효과적인 전략이라고도 할 수 있다.

본 연구는 지역 경제 활성화 전략에 따른 지역 특화상품의 발굴 육성은 물론이고, 이에따른 상품의 공동브랜드를 개발하여 이를 디자인에 적용시켜 지역 특화상품의 새로운 고부가가치 창출을 위함에 그 목적이 있다. 또한 국내 및 해외의 공동브랜드에 대한 사례조사를 통해, 수도권 및 대기업에 비해 상대적으로 브랜드력이 취약한 지역의 지자체와 중소기업을 대상으로, 국내 지역 공동브랜드 상품의 부가가치를 높이기 위한 '지역 공동브랜드 디자인 개발 방안'에 대하여 제안하고자 한다.

## 2. 국내외 연구동향

그동안 지역발전을 위한 특화된 산업을 발굴 육성한 국내 성공사례로는 대구의 안경산업, 익산의 보석산업, 태백의 카지노산업 등을 들 수 있겠으며, 이러한 특화된 지역산업의 상품을 공동브랜드로 개발한 사례는 현재 대구의 쉬메릭, 부산의 테즈락, 성남의 어울리오 등 많은 공동브랜드 개발이 추진되었다. 특히 상품 고유의 기능보다 그 이미지를 중요시하여 개발된 전남 함평군의 나비상품 브랜드'나르다'는 각종 생활용품 등을 제작 판매하고 있으며, 충남 보령시는 갯벌의 천연 진흙을 화장품 원료와 머드팩 상품으로 개발하였다.

## II. 지역 특화산업과 공동브랜드

### 1. 지역 산업과 공동브랜드

90년대 들어서 지식을 기반으로한 산업의 중앙집중 현상이 높아진 반면 지방의 전통 특화산업은 날이 갈수록 침체되고 있는 경향이다. 이러한 현상의 가장 큰 원인은 지자체마다 기존의 전통기반을 갖고있는 지역 특화산업을 포기한채 경쟁적으로 첨단산업만을 고집하여 집중 중복투자한데 있다고 할 수 있다. 결국 침체된 지역경제를 회생시키는 길은 지자체마다의 특화된 전통산업의 육성이 시급히 요구되는 국가적 과제라 할 수 있다. 이러한 측면에서 중앙정부는 99년도부터 지역특화산업 육성을 위한 상당부분의 투자를 하였는데, 여기에는 기존의 인프라 공급이나 산업단지 개발 등의 방식에서 벗어나, 지역별 고유의 전통 특화산업을 선정 발굴하고 체계적인 육성을 하는데 그 목적이 있다고 할 수 있다.

현재 국내 지자체의 목표나 비전, 발전전략들을 보면, 지역의 특성화 정책으로서 차별성이 없는 것 들이 대부분으로 전시행정의 구태를 아직도 벗지 못하고 있는 실정이다. 이를 위해 지역의

재정 자립도를 높이는 차별화된 브랜드를 발굴하여 지속적으로 육성할 수 있는 특성화사업 프로그램의 개발 노력이 절실히 필요하다.<sup>2)</sup>

이러한 지역 특화산업 육성은 결국 지역 경제 활성화에 그 목적이 있지만, 지역 특화산업 육성을 위한 일반적인 단순투자 보다는 지역마다의 차별화된 전략 상품을 육성하고, 지역 고유브랜드를 창출하는 것이 더 중요하다고 할 수 있다. 이러한 관점에서 현재 지역별로 고유의 특화된 전략 산업을 육성하고는 있으나 관련 지식에 대한 함량 부족으로 타당성없는 첨단산업만을 고집하는 지역이 대다수인 실정인데, 지역 산업이 성공하려면 지역별 성장 환경이나 발전에 적합한 사업을 선정 발굴하는것이 중요하다. 이를 위해서는 장기적인 시각으로 인재 양성이나 기술개발, 창업 등을 강화해 나가야할 것이다.

또한 지역 특성에 맞는 상품이미지를 도출하여 브랜드경쟁력을 강화시키 나가는것 만이 지역 경쟁력의 핵심이 된다. 지역상품의 공동브랜드를 개발했다고 모두 성공하는 것만은 아니며, 경쟁력있는 지역 브랜드를 개발하는 전략으로서 예를 들어 다른 지역에서 모방할 수 없는 독특한 이미지 개발 등이 더 중요한 요소라고 할 수 있다.

이러한 지역의 공동브랜드 개발은 여러가지면에서 어려움이 따른다. 특히 상대적으로 경쟁력이 취약하고 경제적으로 뒤진 지역일수록 브랜드 이미지를 효과적으로 높이는 상품의 브랜드 전략과 디자인개발이 절대적으로 필요하다고 할 수 있겠는데, 과거 지역의 공동브랜드 개발 사례를 보더라도 성공할 수 있는 확률이 아주 낮다는걸 알 수 있다. 특히 현대에 와서는 상품마다의 품질이 동일하여 오히려 품질보다는 상품의 이미지에서 구매가 결정되는데, 이는 곧 브랜드의 부가가치

를 높이는 것이 가장 큰 관건이라고 할 수 있다. 지역 전통산업의 고부가가치화를 위한 상품 이미지의 차별화 전략으로, 지역문화의 정체성을 파악하고 특화된 산업을 발굴하여 특색있고 매력있는 비전을 개발하는것이 매우 중요하다고 할 수 있겠는데, 외국의 선진기업이나 국내 성공기업의 브랜드를 벤치마킹하여 프로세스를 개선하는 것도 중요하지만 그동안 지역의 자치단체가 주도하던 공동브랜드 개발방식에서 벗어나 민간기업에게 개발과 운영을 일임할 수 있도록 하는 자치단체장의 마인드 제고가 절실하다는 지적도 나오고 있다.

오늘날에 있어서 지역 공동브랜드는 지역 경제 활성화는 물론 기업의 생존까지 좌우하는 핵심요소라는 인식이 확산되고 있는데, 이는 대기업의 논리처럼 지역도 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 특화상품의 발굴 육성도 중요하지만 가격에 영향을 안받을 만큼 확실한 브랜드력이 필수적이라는 인식때문으로 해석된다.

이처럼 지역 공동브랜드란 지역의 특화된 상품을 발굴하여 다수의 기업이 이를 공동으로 개발하고 공유하는 상표라고 할 수 있는데, 상품의 품질 및 제조방식을 공유하고 브랜드 이미지를 제고시켜 상품을 고부가가치화하는 것은 물론 O.E.M(주문자 상표부착)방식에서 벗어나 국내외에 지역상품의 독자적인 시장을 확보하기 위한 마케팅 전략이다.

지역 공동브랜드의 경제적 역할은 브랜드 이미지 개발이나 시장확보 등의 막대한 비용부담을 줄이는데 있고, 이러한 공동브랜드 상품의 디자인 역시 공동개발이 가능하여 통합된 브랜드 이미지의 상승효과를 거둘 수 있다. 결국 이러한 지역 공동브랜드 개발은 국내시장은 물론이고 해외시장의 변화에 대한 능동적 대처는 물론이고, 독자적인 공동브랜드 상품의 수출 시스템을 조기구축할 수 있다는 장점이 있다.

2) , 「지자체 문화상품브랜드 경쟁력 제고방안 연구」 (한국패키지디자인학회 논문집 vol.12, 2002), p.72

세계적으로 특정 산업 및 서비스 분야에서 선두 기업의 위치에 있는 기업들은 모두 제품 혁신 및 시장개발의 총체적 수단으로 브랜드 아이덴티티 프로젝트를 해석하고 활용하고 있듯이, 지역 공동브랜드전략 역시 지역경제를 살리기 위한 고도의 체계적인 상품 마케팅 전략이라고 할 수 있다.

이제는 지역의 기업들도 자치단체와 협력하여 특화된 상품의 발굴 육성은 물론이고, 낙후된 지역 상품의 브랜드 파워를 키워나가기 위해서는 타 지역에 비해 상품의 이미지나 디자인에서도 확실한 차별화가 이루어져야 한다. 또한 브랜드 이미지를 통해 지역에 대한 자부심과 애착은 물론, 지역에 대한 공동의식을 함양시켜 주민의 통합을 강화시켜 결국은 지역경제 활성화가 앞당겨질 것이다.

## 2. 지역 공동브랜드의 특성

그동안 공동브랜드 개념으로 출발한 중소기업의 상품들은 영세성으로 인한 마케팅 능력의 한계, 영업력 부족 등으로 인해 하나 둘 무너지기 시작하였는데, 그중에서 제화업체 공동브랜드 '귀족'이 대표적인 예라고 할 수 있다. 이처럼 국내 중소기업의 공동브랜드 생존률은 매우 낮다고 할 수 있겠는데 현재 시장진입에 성공한 브랜드는 가파치를 비롯하여 다섯개 이내에 불과한 실정이다.

이러한 여건속에서 지역의 공동브랜드 역시 수도권 기업에 비해 경영정보 등의 노하우를 공유하는 시너지 효과를 거두는 시스템 조차 갖추지 못한 관계로 기존 공동브랜드의 한계를 극복하기는 쉽지 않아 보인다.

그럼에도 불구하고 공동브랜드에 대한 지역 자치단체나 지역 중소기업들의 도전은 앞으로 더욱 계속 될 전망이다인데, 특히 국내 지역의 기업들이

대부분 영세한 관계로 지역의 한 업체가 독자적으로 브랜드를 만들어 내기란 어렵고 결국 지역 공동브랜드를 시도할 수 밖에 없는 실정이다. 또한 지역브랜드에 대한 마인드는 과거 대량생산시대와 OEM방식 때에 이루어 지던 제품생산 방식의 안일하고 창의적이지 못한 컨셉에서 비롯되었다고 볼 수 있다.

이러한 지역상품의 공동브랜드와 디자인의 문제점 역시 대기업에 비해 디자인 자체에서 오는 브랜드 이미지가 설득력이 매우 부족하며, 상품의 파워있는 브랜드이미지 구축과 디자인 등 상품의 지명도가 약하고 지역 고유의 문화를 대표하는 B.I개발이 이루어지지 않아서 일류 브랜드를 지향하는 상품으로서의 경쟁력이 많이 떨어진다. 이처럼 지역 공동브랜드로 출발한 몇가지 상품들은, 브랜드 전략은 물론이고 B.I, 패키지디자인 등의 연구가 충분히 선행되지 못하여 일류브랜드로 성공한 예가 드물다고 할 수 있다.

그러나 한편으로 조금씩 뿌리를 내리고 있는 브랜드로서 전남 곡성군의 효녀 심청, 장성군의 홍길동, 완군의 장보고 등은 캐릭터로 개발되어 각종 지역 특산물과 축제에 활용되고 있다.

특히 지역 브랜드의 특성으로서 브랜드 관리의 근본적인 실천 항목이라 할 수 있는 브랜드 전략, 브랜드 상품관리, 브랜드 자산 평가, 수출 관리 등과 관련된 항목에 대한 투자는 낮은편인데 반해, 브랜드의 종속개념으로 인식되고 있는 단순한 패키지디자인 개발 등에 대한 투자는 그나마 높은편이다.

## 3. 지역 공동브랜드 개발사례 연구

국내 각 지역의 특화된 상품들을 인지도 높은 공동브랜드로 이미지 제고를 하기 위해서는 브랜드 개발전략에 있어서의 여러 문제점 분석과 최근들어 성공을 거두고 있는 중소기업의 통합브랜드

드 방식의 브랜드 개발사례 및 현재 개발되어 적용된 지역 공동브랜드 등을 조사해 볼 필요가 있겠다.

국내의 가장 대표적인 중소기업 공동브랜드 성공사례는 '가파치'를 들 수 있겠고, 해외브랜드 성공사례로는 미국의 '썬키스트'를 들 수 있겠다.

# CAPACCI

'가파치'는 국내 피혁제품을 생산하는 기업들이 모여서 만든 공동 브랜드로서 중소기업 유일의 장수브랜드로 통한다. 이러한 가파치브랜드와 더불어 서울 가구공업협동조합의 '가보로', 한국 싱크공업협동조합의 '아이비스'등이 국내 시장진입에 성공했다고 인정하는 공동브랜드인데, '가보로'는 지난 1998년 50억에서 2002년에는 200억대로 매출이 급신장하였다. 이는 자체적으로 디자인 및 품질검사를 엄격히 실시하여 유통시스템을 집중 공략해 거둔 성과라고 할 수 있겠다.

# Sunkist

썬키스트는 미국 캘리포니아 애리조나주의 농협에서 지역특화 상품인 오렌지류의 브랜드를 새롭게 도입하게 되었는데, 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있는 브랜드명을 찾으려 했다. 결국 '썬키스트(Sunkist)'라는 새로운 브랜드가 탄생하게 되었는데, 썬키스트 브랜드는 최고급제품 오렌지의 상품에만 붙이는 말이었지만, 점차 파워브랜드로 올라서게 되자 아예 캘리포니아/애리조나주 농협의 회사명을 '썬키스트'로 교체하게 되었고, 이후 '썬키스트'는 어느 기업보다 뛰어난 브랜드의 반열에 오르게 되었다.



또한 최근 국내에서 중소기업 통합브랜드 성공 사례로 성장하고 있는 (주)해비토의 경우 기존의 공동브랜드 방식과는 다르게 통합브랜드를 먼저 만들어 현재 91개업체의 상품을 납품받아 판매하고 있다. 해피토 브랜드에 참여하는 중소기업들의 특징은 지역적 특산품을 이용하거나 대기업에 OEM생산을 통해 소비자들에게 제품력을 인정받으면서도 마케팅, 유통, 홍보력의 부족으로 브랜드력을 키우지 못했던 점이라 할 수 있겠다. 기타 서울가구공업협동조합의 '가보로', 한국싱크공업협동조합의 '아이비스'등이 현재 가파치와 더불어 시장진입에 성공했다고 인정받는 브랜드이다. 이러한 통합브랜드 방식은 회원사들이 마케팅과 유통, 광고, 디자인, 품질관리, A/S 등 모든면에서 통합된 힘을 얻게 되는 동시에 한 브랜드로 인쇄 및 포장을 하기 때문에 원가절감 효과도 있다.



지역의 특화된 산업으로서 국내 성공사례로는 대구의 안경산업, 익산의 보석산업, 태백의 카지노 산업 등을 들 수 있겠으며, 이러한 지역산업의 상품을 공동브랜드로 개발한 사례는 현재 대구의 쉬메릭, 부산의 테즈락, 성남의 어울리오 등이 있으며, 통영시의 '명경해', 여수시의 '해누리', 완도군의 '청해진미', 함평군의 '나르다' 등 많은 지자체 공동브랜드 개발이 추진되었다.

특히 상품 고유의 기능보다 그 이미지를 중요시하여 개발된 전남 함평군의 나비상품 브랜드 '나르다'는 각종 생활용품 등을 제작 판매하여 5억 원 정도(2001년 기준)의 수익을 올렸으며 5,300만 원의 로열티 수입을 올린 바 있다. 또한 충남 보령시는 갯벌의 천연 진흙을 화장품 원료와 머드팩 상품으로 개발하여 2001년에는 15억원의 매출을 올렸다. 또한 전남 곡성군의 효녀 심청, 장성군의 홍길동, 완군의 장보고 등은 캐릭터로 개발되어 각종 지역 특산물과 축제에 활용되고 있으며, 그에 따른 브랜드 인증마크 등도 개발되어 지역 브랜드 이미지를 높여가고 있다.

### III. 지역 공동브랜드 디자인 개발 방안

#### 1. 지역 공동브랜드의 기본컨셉

지역 특화상품 공동브랜드 전략의 최종 목표는 지자체와 지역 기업간에 고유의 브랜드를 공동으로 개발하여 '브랜드파워'를 동반 상승시켜 지역 상품의 시너지 효과를 극대화 시키고, 결국은 지역의 경제 활성화를 이루는 것이라 할 수 있겠다.

이는 곧 특화된 지역마다의 '파워 브랜드'의 상품을 개발하여 글로벌 브랜드를 통한 문화적인 접근을 의미한다고 할 수도 있겠는데, 지역 공동브랜드 전략은 대기업의 성공한 글로벌브랜드에서 그 해답을 찾아야 한다고 할 수 있겠다. 이러한

성공한 글로벌브랜드 전략은 마케팅뿐만이 아닌 상품의 브랜드전략에서 디자인 개발까지의 완벽한 프로세스를 지닌 노하우라고 할 수 있으며, 결국 지자체와 기업간의 공동브랜드 전략에 따른 디자인 컨셉은 차별화된 전략적 상품개발을 위한 효과적인 시각이미지를 체계적으로 구축하여, 보다 차별화되고 파워풀한 지역의 특화된 상품의 공동브랜드 이미지를 정립하는데 있다.

또한 지방 특성화 정책을 수립하고 실행해 나가는 과정에서도 이러한 공동브랜드는 내적으로는 지역민들로 하여금 다시 한번 지역의 정체성을 이해하고 긍지와 결속력을 갖게하며, 밖으로는 거시적인 안목을 키우고 타 지역과의 경쟁력을 키우며 지역 경제는 물론 국가 경제를 살찌울 수 있는 가능성과 자긍심을 심어줄 수 있는 좋은 계기가 된다. 그러나 무엇보다도 중요한 것은 특성화 정책이 지역의 특성에 맞고 차별화가 가능하며 실천 가능한 것이어야 할 것이다.<sup>3)</sup>

이처럼 성공적인 지역브랜드 창출을 위해서는 무엇보다 시대적인 상황변화에 대한 인식이 전제되어야 하고, 지역의 기업이 시장에서 경쟁력을 확보하고 성공하기 위해서는 브랜드 전략과 더불어 브랜드디자인, 패키지디자인, 제품디자인 등의 유기적인 결합을 통한 변화에의 능동적 대응이 따라야 한다.

국제적인 경기침체에 따른 오늘날의 시장 상황은 품질을 강조하는 고급 브랜드와 가격 경쟁력이 뛰어난 저가 브랜드로 양분화되고 있으며, 이러한 시장상황에서 중간 개념의 개성없는 브랜드로는 시장에서 살아 남을 수 없다. 특히, 지역의 브랜드는 경쟁력이 취약하여 지역의 기업간 공동브랜드 개발 전략이 절실히 필요하며, 과거의 무절제한 공동브랜드 개념이 아닌 전략적이고 치밀한

3) , 「지자체 문화상품브랜드 경쟁력 제고방안 연구」 (한국패키지디자인학회 논문집 vol.12, 2002), p.79



공동브랜드 전략으로 상품의 부가가치 상승을 위한 패키지디자인과 브랜드이미지가 결합된 상품 이미지 개발이 필요하다고 할 수 있겠다.

즉 지역의 브랜드이미지를 확립하기 위해서는 제품개발이 지역특화에 따른 브랜드 및 디자인 전략과 연계되어 전략적으로 추진되어야 한다.

## 2 공동브랜드 디자인 개발방안

지역의 특화된 고유브랜드를 개발했다고 모두 성공하는것은 아니며, 지역마다의 개성있는 이미지와 매력을 창출하여 브랜드 경쟁력을 강화시켜 나가는 것이 지역 브랜드 경쟁력의 핵심이다. 이러한 개념으로 볼 때 지역 공동브랜드는 상품의 이미지를 차별화하여 일반적인 상품에 대한 인식의 전환을 유도하여 시장에서의 차별화된 이미지를 통해 기억하기 쉽고, 특화 지역상품 이미지에 부합하도록 하여야 할 것이다.

또한 그동안 지역의 기업들이 시행해오던 단순하고 구태의연한 브랜드디자인 개선방안의 프로세스에서 과감히 탈피하여, 공동브랜드 전략으로서의 아이덴티티가 이루어질 수 있는 브랜드 전략과 디자인을 개발한다. 또한 각 제품별로 각자 이루어지던 상품별 포장 방법을 '품질인증마크제' 적용과 브랜드 및 패키지디자인 시스템을 통한 체계화된 포장으로 고차원의 브랜드 품질을 유지한다.

특히 지역 문화 마케팅 개념을 도입한 공동브랜드의 디자인 전략을 수립하여 글로벌 감각의 브랜드디자인 전략을 확립하여야 할 것이며, 이는 특화된 지역별 환경적 가치를 다양하게 변모시키는 브랜드 전략을 통한 통합된 디자인의 개발이 요구된다고 할 수 있다.

또한 지역 축제 활성화와 관련 지역 이미지의 특화상품 판매 촉진의 시너지 효과를 극대화하고 특화 브랜드 이미지를 확고히 하며, 사회적 가치

로서의 '문화브랜드', '문화 마케팅'개발전략을 수립한다. 이러한 지역 특화상품의 공동브랜드 개발은 자체 독립 브랜드에 비해 여러가지의 기대효과를 얻을 수 있겠는데, 대기업에 비해 상대적으로 브랜드력이 취약한 중소기업들이 공동으로 개발한 브랜드상품은, 날로 경쟁력이 심화되고 있는 현 시장상황에서 가히 엄청난 파괴력이 있는 글로벌 명품 브랜드를 창조해 낼 수 있다는 가능성을 갖고 있다고 할 수 있다.

이처럼 그동안 기존 지역 기업들이 시행해오던 단순하고 구태의연한 공동브랜드 개념의 개발 프로세스에서 벗어나 보다 전략적인 개념의 패키지 디자인 개발이 필요하다고 할 수 있다.

특히 마케팅전략에서의 포장디자인은 마케팅 요소의 하나라고 인정되고 있는데 이는 제품을 알리기 위해서는 그에 적합한 메시지가 요구되며, 소비자를 설득시키려면 목표 시장과 그 기대와 수요를 파악해야 하며, 기억시키기 위해서는 그 제품에 대한 소비자의 평가를 알아야 할 것이다.<sup>4)</sup>

이러한 방법론으로 기존의 각 제품별로 진행되어 오던 패키지디자인을 통합된 공동브랜드 이미지에 맞는 아이덴티티로 패키지디자인의 일괄적인 도입은 물론 향후 디자인의 품질을 꾸준히 유지해야 함은 물론, 특히 패키지디자인의 접근법으로 국제적 감각의 글로벌 브랜드를 위한 전략이 필요하다.

이러한 지역 공동브랜드 도입에 따른 기대효과로는 특화된 지역 상품의 브랜드 자산 보유, 지역 경제 활성화 등을 들 수 있겠는데, 결국 지역 공동브랜드 디자인 개발 전략은 특화된 지역 상품의 가치를 다양하게 변모시키는 측면에서의 글로벌 파워브랜드 및 디자인 개발이 시급하게 요구된다고 할 수 있겠다.

4) , 「마케팅 도구로서의 포장디자인」 (한국디자인포럼 vol. 6, 2001), p.51

## V. 결론

글로벌 경쟁시대의 브랜드는 곧 기업의 가치이며 자산이라고 할 수 있다. 이처럼 브랜드의 중요성을 오래전부터 알고 있는 선진 기업들은 단순 상표 관리에 그치지 않고 철저한 시장조사를 통해 지속적으로 브랜드를 육성 관리해 오고 있다. 이에 비해 국내의 브랜드들은 개발과 관리시스템이 외국 브랜드에 비해 열악한 매우 실정으로, 아직도 브랜드 전략보다는 상품의 단순한 포장 개발에만 치우치고 있는 실정이다. 이러한 오늘날의 글로벌한 시장환경 속에서 외국이나 국내 대기업에 비해 상대적으로 경쟁력이 취약한 중소기업은 브랜드이미지를 높이는 상품의 디자인 전략이 필요하다고 할 수 있는데, 특히 지역의 브랜드 역시 국내시장에서 해외 명품브랜드들에 의한 시장점유율이 높아지면서 자체 경쟁력 약화가 심화되고 있는 실정이다. 이와같은 지역브랜드 육성을 위해서는 지역마다의 특화산업을 발굴하고, 이에 따른 차별화된 전략산업을 육성해야 하며, 이를 위해서는 지역 마케팅부문의 핵심역량 강화, 지역 고유브랜드 이미지 창출을 위한 전략 등이 매우 시급하다고 할 수 있다. 또한, 이에 파생되는 상품을 공동브랜드화 시키는 일이 매우 중요하다고 할 수 있다. 이처럼 지역 공동브랜드 개발은 지자체와 지역 기업이 공동으로 참여하여 단일화된 상품의 공동브랜드를 개발하는 것으로, 브랜드이미지를 최대한으로 높이는 효과적인 전략이라고도 할 수 있겠다. 이제는 지역상품에서 다양한 컨셉의 공동브랜드가 탄생하여 국내 소비시장은 물론 해외시장에서도 성공한 브랜드로서 튼튼히 자리매김해야 할 것이다.

이러한 지역의 특화된 상품의 공동브랜드 이미지를 통해 지역에 대한 자부심과 애착은 물론, 지역에 대한 공동의식을 함양시켜 주민의 통합을 강화시켜 결국은 지역경제 활성화가 앞당겨질 것

이다.

## 참고문헌

- 1) 삼성경제연구소, 「지역산업 육성의 성공사례와 향후과제」 (CEO Information vol. 5, 2003)
- 2) 신성철, 「지자체 문화상품브랜드 경쟁력 제고 방안 연구」 (한국패키지디자인학회 논문집 vol.12, 2002), p.72
- 3) 신성철, 「지자체 문화상품브랜드 경쟁력 제고 방안 연구」 (한국패키지디자인학회 논문집 vol.12, 2002), p.79
- 4) 문수근, 「마케팅 도구로서의 포장디자인」 (한국디자인포럼 vol. 6, 2001), p.51