

국가브랜드 친환경이미지상징화 전략 연구

A Study of the Strategies to symbolize national brand as
environmentally-friendly image
- centered on agricultural product brands -

안 수 지 , 박 정 희

서울산업대학교 IT디자인대학원, 서울산업대학교

Contents

논문요약

Abstract

1. 서론

2. 국가브랜드의 개념과 역할

3. 글로벌트렌드와 소비니즈의 변화

3-1. 웰빙(well-being)과 친환경

3-2. 소비니즈의 변화4. 농산물브랜드의 필요성과 사례

4-1. 농산물브랜드의 필요성

4-2. 농산물브랜드의 사례분석

5. 농산물 국가브랜드의 이미지 상징화

5-1. 국가브랜드 '휘모리

5-2. 이미지상징화의 효과

6. 결론

참고문헌

논문요약

국가브랜드 이미지는 사람들의 인지와 심상에 자리해 있는 무형적인 자산으로, 상징화 과정을 통해 형성된 국가브랜드 상징은 차별, 식별, 신뢰, 보증의 기능을 수행하고 국가경쟁력에서 상대적 우위를 확보하게 해준다. 최근 글로벌트렌드인 '웰빙'과 '친환경'에 대한 소비자니즈를 새로이 제

작되어 사용되는 수출용 농산물브랜드 '휘모리'에 반영하여 친환경이미지를 전략적으로 상징화해야 한다. 국가브랜드 전략으로 친환경이미지를 적용한다면 농산물 우리의 수출용 국가브랜드의 경쟁력은 강해질 것이다. 또한 더 나아가서 지속가능한 환경을 만들기 위해 온갖 노력을 다하고 있는 선진국을 포함한 국제적 정세에도 긍정적으로 반영되어 농산물브랜드의 경쟁력 뿐만 아니라 전반적인 국가경쟁력 향상에도 도움을 줄 것이다.

Abstract

The image of national brand is a certain intangible asset, which is located at peoples' recognition and image. The symbol of national brand, which is formed through symbolization process, performs the functions of differentiation, distinction, trust and guarantee, and it helps a nation secure the relatively superior status in national competitiveness. We will have to strategically symbolize the environmentally-friendly image, by reflecting consumers needs for "well-being" and "environmentally-friendliness - the latest global trend - on "Hwimori", which was newly produced and now being used for agricultural product brands for export. If we do so, the competitiveness of our national brand for agricultural products for export will become strong, and furthermore, it will be reflected positively on the international political situations, in which the advanced countries are making all their efforts in order to make that sustainable environment, and thus, it may help us increase national competitiveness on the whole as well as the competitiveness of agricultural product brands.

Keywordnational brand, symbolization, well-being, environmentally-friendliness

1. 서론

기업은 물론 국가도 경쟁력이 있어야 점차 복잡해지는 현대사회에서 살아남을 수 있다. 따라서 기업의 브랜드 이미지만큼이나 국가도 스스로를 알리고 경쟁력을 강화시키기 위해 많은 노력을 기울여야 한다. 단순한 홍보나 상품판매를 위한 브랜드가 아닌 소비주체로 하여금 감성적, 자아표현적 욕구를 만족시켜주는 브랜딩 전략이 필요하며 이는 단지 자국민의 국수주의적인 만족감에 그쳐서는 안될 것이다. 이를 위해서 본 연구에서는 농산물 브랜드를 중심으로 하여 국가브랜드의 개념을 살펴보고 농산물 브랜드가 나아갈 방향을 최근의 글로벌 트렌드인 '웰빙'과 '친환경'에서 도출하여 농산물브랜드의 이미지화 전략에 적용시켜 보다 효과적인 국가브랜드 구축에 전략적으로 적용되기를 기대하며 본 연구를 진행하였다.

2. 국가브랜드의 개념과 역할

국가브랜드에 대해서 살펴보기에 앞서 브랜드와 국가상징의 개념을 파악해 볼 것이다. 브랜드란 라틴어로 '각인시키다'는 뜻으로 이집트의 피라미드 벽돌에 새긴 상형문자에서 기원한 것으로 알려져 있다. 즉 이집트의 벽돌공이 '만든 사람이 품질을 책임진다'는 의미로 자신의 이름을 벽돌에 새겨서 사용한 것이 지금의 '소비자의 마음 속에 인지된 정도'라는 뜻을 지니게 된 것이다.¹⁾

오늘날 브랜드는 기업의 경쟁력 강화와 유지에 핵심적 요인으로 인식된다. 기업에서 브랜드는 제품과 영업능력을 통한 경쟁력 확보와 더불어

소비자들의 이미지 영역에서 우위를 점할 수 있도록 해주는 중요한 요인으로 인식되고 있다. 특히 기업이 일정 수준의 시장점유율에 도달하고 가격경쟁력을 갖추게 되면 브랜드는 다른 경쟁사가 손쉽게 시장에 진입하지 못하도록 방어하는 효과까지 가질 수 있게 된다.²⁾

국가상징의 의미를 살펴보면 국가상징이란 국제사회에 한 국가가 존재한다는 사실을 알리기 위해 자국을 잘 알릴 수 있는 내용을 그림, 문자, 도형 등으로 나타낸 공식적인 징표로서 국민적 자긍심의 상징이라 할 수 있다. 또한 국가상징은 어느 한 순간에 인위적으로 만들어진 것이라기 보다는 오랜 세월동안 국가가 형성되는 과정에서 그 나라의 역사, 문화, 사상이 스며들어 자연스럽게 국민적 합의가 이루어져 만들어진 것이다. 따라서 국가상징은 연령과 신분의 고하, 빈부의 격차를 불구하고 그 나라 국민이면 누구도 부정할 수 없으며 누구나 공감하고 하나가 될 수 있는 최고의 영속적인 가치를 갖는다. 이러한 국가상징은 세계의 각 나라마다 그 역사와 문화를 기초로 한 국기·국가·국화 등이며 우리나라의 국가상징으로는 태극기(국기), 애국가(국가), 무궁화(국화), 국새(나라도장), 나라문장 등이 있다.³⁾

이러한 역사와 문화적인 배경에 마케팅적인 개념을 더한 것이 '국가브랜드'이며 국가브랜드의 글로벌화를 실현하기 위해서는 브랜드(Brand)의 힘, 가치, 중요성과 유용성 등을 표현하여야 한다. 브랜드는 백지 상태에서 만들어지는 것이 아니며 브랜드는 숨겨져 있거나 간과된 부분을 찾고 조합하는 측면이 훨씬 강하다. 우리가 가지고 있는 많은 요소들을 가지고 우리가 원하는 방향으로 고객들이 몇몇 요소를 선택하여 그 창을 통해 우

1) Aaker & Joachimsthaler, 2000, ,
구소, 문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략,
2003.12 재인용

2) 노장오, 1998: 18, 국가브랜드경영연구소, 문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략, 2003.12 재인용

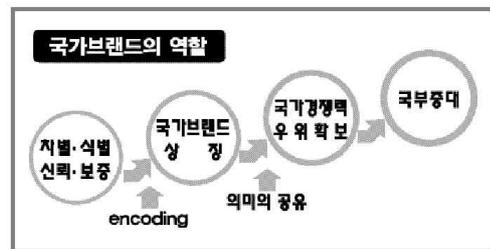
3) <https://www.egov.go.kr/default.htm>

리를 바라보게 만드는 것이 브랜드 커뮤니케이션의 원칙이다. 관건은 기업이나 제품 브랜드와 마찬가지로 얼마나 깊고 넓게 그 브랜드를 둘러싼 제반 여건을 하나의 개념으로 추출하여 구성원들에게 얼마만큼의 공감대를 형성할 수 있는냐에 달렸다. 즉 근본적인 원칙에 있어서 국가 브랜드와 일반 브랜드는 전략적인 면에서의 차이는 없다고 본다. 기업의 차원을 넘어서 이 사회와 국가, 나아가 인류 전체에 대해서 보다 큰 범위로 브랜드 지평을 넓혀 가는 작업이 활발히 이루어져야 한다.4)

모든 사물은 나름대로의 독특한 이미지를 갖고 있다. 기업이나 국가도 예외는 아니다. 때문에 기업이나 국가는 자신의 브랜드이미지를 구축하는데 심혈을 기울이고 있다. 국가브랜드 자산을 구성하는 요소들 중에서 가장 핵심적인 것은 국가브랜드 이미지이라 할 수 있다. 왜냐하면, 국가브랜드 이미지는 사람들의 인지와 심상에 자리해 있는 어떤 무형적인 자산으로 유형적 자산을 통해 얻어지는 가치 이상을 포함하고 있기 때문이다. 제품브랜드 또는 기업브랜드의 경우 소비자의 마음속에 제품이나 기업에 관한 다양한 연상들이 호의적이고 강하면서 독창적으로 형성될 때 바람직한 브랜드 이미지가 형성된다. 국가브랜드의 경우도 사람들의 마음속에 대상 국가의 자연, 정치, 경제, 사회, 문화 등에 관한 호의적이며, 강하고, 독창적인 이미지가 형성될 때 바람직한 국가브랜드 이미지가 형성될 수 있다. 그러나, 국가브랜드 이미지는 고정되어 있는 것이 아니라 역사적 맥락에서 국가권력과 환경변화에 따라 끊임없이 재구성되어 왔다. 따라서, 국가브랜드 이미지는 보다 체계적인 관리가 필요하다. 특히, 국가브랜드 이미지는 각 분야의 상호의존성 때문에 서로 영향을 주고받게 된다. 더구나 유기적 역동

4) , Branding Trend : 국가브랜딩 (2)- 독일과 홍콩 사례

성에 의해 긍정적인 국가브랜드 이미지가 형성될 경우 가속적인 상승효과도 기대할 수 있다. 긍정적인 국가브랜드 이미지는 인식의 증대를 가져오고 친숙함과 호감을 자아내기 때문에 국가에 대한 올바른 인식이 형성되고 이해를 증대시킬 뿐 아니라 대외정책을 올바르게 수행할 수 있도록 해준다.5)



1896년 독일의 어네스트 윌리엄즈(Earnest Williams)가 상품에 'Made in Germany'라는 로고를 사용하여 국가브랜드를 해외마케팅에 처음으로 활용한 이래, 국가브랜드는 소비자의 구매를 촉진시키는 보이지 않는 손(invisible hand)으로 작용해 왔다(한국무역협회 무역연구소, 2002). 일반적으로 국가브랜드는 내국인 및 외국인으로 하여금 대상 국가에 관한 인식의 차별화를 도모하고 나아가 신뢰감을 얻도록 하는 것이다. 국가브랜드 상징화 과정을 통해 형성된 국가브랜드 상징은 차별, 식별, 신뢰, 보증의 기능을 수행하고 국가경쟁력에서 상대적 우위를 확보하며 나아가 국부증대에 기여할 수 있다. 국가브랜드는 품질 이상의 그 무엇인가를 소비자들에게 제공해 주어야만 한다. 즉, 다른 기업이나 국가브랜드가 제공해 주지 못하는 특별한 편익을 제공해 주거나, 제품을 소비함으로써 자아실현의 욕구를 형상화 할 수 있는 등의 소비자니즈를 제공해줄 수 있어야 하는 것이다. 세계적인 마케팅 전략가 엘 리스는

5) 국가브랜드경영연구소, 문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략, 2003.12

소비자의 마음을 사로잡을 수만 있다면 복잡한 메시지는 필요 없다고 주장한다. 단순명료한 메시지에 집중(Focusing)하는 것이 브랜드 구축(branding)에 훨씬 효과적이라고 말한다. 오늘날처럼 산업이 고도로 발달한 사회에서는 소비자는 브랜드를 선호하는 경향이 점점 강해지고 있으며 '유일한 가치', '일관성', '고객중심', 이 세 단어는 브랜드가 갖추어야 할 필수 사항이다.⁶⁾

전략적으로 브랜드를 육성하기 위해서는 소비자에게 감정적인 편익과, 자아 표현적 편익을 제공해 주어야 한다. 소비자가 자신의 모습을 나타내는 수단으로서 특정 브랜드를 구매하거나 사용하였을 때, 그 브랜드는 소비자에게 자아 표현적 편익을 제공해 주었다고 할 수 있다.⁷⁾

브랜드 이미지는 원활하고 신속한 정보를 통해 제품과 브랜드를 소비자에게 각인시키며, 시각적으로 친근감을 느끼게 하는 기능을 한다. 이는 특정 브랜드의 구매 또는 사용이 소비자에게 긍정적인 느낌을 제공해 주어 그 브랜드에 대한 감정적인 편익을 제공해 줄 수 있게 하여 소비자로서 하여금 특정 브랜드의 경험을 보다 풍부하고 깊이 있는 것으로 만들어 주도록 하여야 한다. 차태훈은 'Cool한 브랜드를 만들자' 라는 글에서 "쿨한 브랜드 즉, 소비자와의 커뮤니케이션, 즉 소비자와의 가치있는 상호작용의 관계를 매우 강조한다. 이러한 상호작용은 소비자들에게 경쟁브랜드로부터 쿨한 브랜드를 구별하게 만드는 것에 중요한 영향을 미친다."⁸⁾라고 하였다. 이상과 같이

국가브랜드의 이미지전략도 기업의 브랜드 이미지 전략과 같이 소비자의 니즈를 정확히 파악해 그들과 효과적인 커뮤니케이션을 함으로써 고유

6) Martin Linds, 2003 12월 04(korea internet.com)

7) <http://www.designes.co.kr>

8) 차태훈, Cool한 브랜드를 만들자

한 브랜드 이미지를 고객중심에서 편익을 제공해 줄 수 있어야 점점 복잡해 지는 21세기 국제경쟁 사회에서 유일한 가치를 지니며 살아남을 수 있을 것이다.

3. 글로벌트렌드와 소비자니즈의 변화

3-1. 웰빙(well-being)과 친환경

최근의 웰빙 열풍은 국내뿐만 아니라 전 세계적인 트렌드의 일부로 자리잡아가고 있다. 웰빙의 개념 정의는 상당히 자의적이라서 통일된 개념 정의를 찾아보기가 쉽지 않다. 사전(辭典)적으로 웰빙은 well과 being의 합성어이다. 여기서 'well'이 내포하는 건강한, 건전한, 안락한, 고급스러운 등의 다양한 의미로 웰빙 개념을 정의할 수 있다. 일각에서는 값비싼 유기농 제품을 먹고, 최고급 스파를 즐기는 고급화 소비로 웰빙을 정의하기도 한다. 다른 한편에서는 명상 음악, 요가 등 주로 정서적인 차원을 웰빙의 대표 상품으로 들기도 한다. 혹은 돈을 지출하는 소비 행위는 아니더라도 지역 사회 봉사에 팔을 걷고 나서는 건전한 시민상을 웰빙의 한편에 포함시키기도 한다.



웰빙과 친환경의 원조격인 미국의 LOHAS는 자신의 건강뿐 아니라 후대에 물려줄 지속 가능한 소비기반(Sustainability)을 생각하는 소비 패턴을 말한다. LOHAS에 대한 전문적 시장 조사 기관인 Natural Business Communication에서는 이미 2000년에 미국 내 실제 가구들에 대한 표본 조사를 통해 미국의 웰빙 소비자 특성과 시장에 대한 방대한 보고서를 출간한 바 있다. 보고서는 12개 핵심 변수를 통해 미국의 전체 소비자 집단을 4

개로 구분하고 있다. 이 가운데 LOHAS은 미국 전체 인구의 30%로 높은 인식 수준과 함께 실제로 LOHAS 제품을 광범위하게 구매하는 집단이다.



다음으로 전체의 38%를 차지하는 NOMADICS는 상당한 관심을 보유하고 있는 집단이다.

미국의 LOHAS는 우리보다 엄격한 기준을 적용함에도 불구하고 전체 인구의 70%에 가까운 비율을 보이며 이 수치는 시간이 갈수록 증가하는 추세라고 한다. 보고서의 내용에 기초하여 미국에 뒤늦은 우리의 웰빙이 나아갈 대중화의 경로

LOHAS의 정의를 위한 12개 주요 변수
1. 친환경적인 제품 선택
2. 주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보
3. 지속가능성 제품에 20%의 추가 비용을 지불
4. 환경 보호에 적극적
5. 지속가능성 기법으로 제조된 제품 선호
6. 타성적 소비를 지양하고 기능성 원재료 제품 선호
7. 재활용 제품 적극 사용
8. 전체 사회 관점의 의식 있는 삶을 영위
9. 글로벌 차원의 영향력이 구매시의 필수 고려 요인
10. 재사용될 수 있는 원료를 사용
11. 지속가능한 농업 기법 선호
12. 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품 선호

를 가늠할 수 있을 것이다.⁹⁾

또한 대흥기획에서 발표한 ‘Changing Korea’에서도 지난 10년간 우리사회의 가치관의 변화를 효율지향화(Efficiency), 안전지향화(Safety-seeking), 편의주의화(Convenience), 외형중시 경향(Appearance), 개체화(Personalization), 경험지향화(Experience)의 6가지로 요약하였는데, 여기서도 웰빙 소비의 한 측면을 읽어낼 수 있

9) Understanding the LOHAS Market Identifying the LOHAS Consumer and Business & Branding Opportunities(2000)

다. 이처럼 친환경과 웰빙의 트렌드는 미국이나 한국 등 일부 국가에서만 일어나는 트렌드가 아닌 전세계적인 글로벌트렌드로 번져가고 있다. 개인의 삶뿐만 아니라 국가의 경쟁력과 지구환경 보전을 위해 웰빙과 친환경의 글로벌 트렌드는 계속되어질 것으로 보인다.

3-2 소비니즈의 변화

“상품소비의 논리는 제품소비(사용가치)가 아니라 의미소비(상징가치)로 변화한다. 즉, 상품의 물질성에서 기호의 관념성으로 변화한다.”¹⁰⁾

경제논리는 생산에서 소비로 무게중심이 옮겨지고, 그에 따라 사람들의 소비는 제품기능이 아니라 상징가치, 즉 기호가치가 부각된다. 그런데, 이 같은 기호가치는 사람들간의 커뮤니케이션 과정을 통해 더욱 증폭되고 확대된다. 따라서, 이 같은 기호소비시대에 능동적으로 대처하기 위해서는 기술력을 신장시키는 것도 중요하지만 그 보다 더 장기적인 안목에서 선행되어야 하는 것이 바로 트렌드에 대한 인식의 변화라고 할 수 있다. 웰빙은 로단어 자체가 갖는 특성으로 인해 다양한 개념들을 포괄적으로 끌어안고 있기 때문에 well-being이라는 합성어가 의미하는 행복, 만족, 복지까지 확대할 수도 있다. 자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위한 소비, 가치 지향적인 합리적 소비, 의식주 전반, 소비문화의 선진화 과정 등 소비를 주체로 한 트렌드를 ‘웰빙’이라고 할 수 있다. 결국 소비의 궁극적인 목적이 개인적인 효용 만족이라고 본다면 ‘모든 소비 행위 = 웰빙 소비’라는 등식도 가능하게 된다. 또한 웰빙의 진원은 소비 니즈의 본질적 변화에 있다. 하나의 소비트렌드의 배경을 읽기 위한 가장 중요한 측면은주요한 소비환경 변화를 살피는 일일 것이다. 웰빙소비는 더 이상 고소득이나 명예보

10) , 기호의 정치경제학 비판을 위하여

다 여유로운 개인생활을 선호하는 젊은 직장인들의 의식변화와 자신과 가족의 건강한 삶을 위해 외형적인 과시욕구보다는 실질적인 가치를 제공하는 제품을 찾는 소비로의 변화라 할 수 있다. 환경에 대한 인식 또한 개인의 안위를 포함한 트렌드의 변화에서 진일보해 친환경 경영을 하는 기업이나 국가가 더 경쟁력을 가지게 되었다. 건강을 위해 환경을 걱정하던 시대에서 머무는 것이 아니라 이제는 국가경쟁력을 위해 환경을 부르짖어야 하는 시대가 도래한 것이다. 개인의 소비와 더불어 국가간 소비의 니즈도 변화하고 있는 것이다. 비교적 앞서가고 있는 나라들은 저마다 환경기준을 내세우며 녹색 무역장벽을 쌓고 있다. 이 무역장벽을 뚫기 위해서는 우리 기업들도 적극적으로 친환경경영에 나서야 한다. 환경이 개인의 미래를 결정하는 동시에 국가의 미래를 결정하는 시대가 된 것이다. 이런 정책적인 변화도 결국 소비니즈의 변화에서 그 요인을 찾을 수 있다. 보다 질적으로 윤택하고 지구환경 보존을 위해서 지속 가능한 정책¹¹⁾을 수립하여야 할 것이다.

4. 농산물 브랜드의 필요성과 사례

4-1. 농산물브랜드의 필요성

이스라엘, 뉴질랜드, 네덜란드 등 선진농업국의 경쟁력을 분석해 본 결과 수출농업 육성을 위해서는 선도적 기능을 수행할 매개체가 필요한 것으로 나타났다. 생산의 규모화와 철저한 품질관리를 실시하여 엄격한 생산·출하기준을 적용하여 공동브랜드를 통한 효율적인 마케팅으로 해외시

11) 산업자원부 차관보는 '날로 격화되는 시장 경제에서 우리 산업의 경쟁력 확보를 위해서 환경문제를 포함한 기업의 사회적 책임을 더욱 적극적으로 실천해야 한다'며 '정부는 시민단체 등의 다양한 의견을 수렴해 지속 가능한 에너지 정책을 추진하고, 생태산업단지 조성 및 제품 환경성 제고 등 국민이 직접 혜택을 느낄 수 있는 정책을 수립하겠다'고 밝혔다.

장을 개척해 나가야 한다. 농산물의 수입개방화 추세와 국제시장에서의 경쟁 심화에 능동적으로 대비하여 경쟁국가의 경쟁농산물과 차별화 된 고품질 농산물의 이미지 확립이 필요하며 이를 위해서는 국내에서도 통합된 공동브랜드의 필요성이 대두되고 있다. 국내에는 약 1,000개의 농산물 공동브랜드가 있으나 품질의 균일·고급화가 미흡하고 유사브랜드의 난립과 사후관리 소홀한 점등의 문제점이 있으며 수출농산물에는 공동브랜드가 전무한 실정이다. 수출농산물 공동브랜드가 성공하기 위한 요소는 다음과 같다. 첫 번째는 전문생산단지과 연계된 규모생산과 규격출하를 통한 생산인프라를 구축하는 것이다. 두 번째는 엄격한 기준을 마련하여 관련기관과 협조체계를 구축하여 품질을 향상시키고 농약 등 환경과 인체에 유해한 물질로부터 안정성을 확보하는 것이다. 세 번째로는 인텐시브를 집중시켜 적극적인 해외마케팅을 통해 수출 경쟁력을 마련하는 것이다. 네 번째는 상표출원 등의 자산관리를 위한 브랜드의 마련과 가치향상을 위한 중장기적인 전략을 수립하는 것이다. 이러한 요소들을 유기적으로 협력하여 전략화 된다면 국가브랜드의 이미지와 경쟁력은 높아질 것이다.

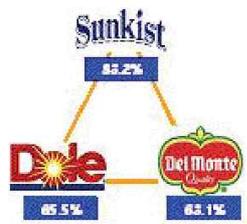
4-2. 농산물브랜드의 사례

다음은 국제적인 농산물 브랜드의 사례로 각각의 소속 국가와 차별화된 글로벌 전략을 간략히 예시하였다. 이들 브랜드는 대개 국가의 정부주도 하에 이루어지거나 대단위 생산자 협회를 통해 만들어졌고 엄격한 품질 기준과 인증시스템을 바탕으로 관리해 안정성이 높은 농산물을 생산하였다. 이는 이들 브랜드의 성공요인으로 볼 수 있다. 외국농산물 공동브랜드 사례천연과일에서 가공식품으로의 브랜드 확장전략을 통해 Big3 성장 또한 썬키스트, 델몬트, 돌 등의 브랜드는 천연과일에서 가공식품으로 브랜드 확장 전략을 진행해

세계적인 BIG3의 농산물 브랜드로 성장하였다. 이는 우리 농산물 브랜드의 또다른 가능성을 가늠해 볼 수 있으며 더 많은 부가가치를 창출할 수 있는 좋은 사례로 볼 수 있다.

국가	브랜드명	성공요인
이스라엘		설립주체이자 정부지원기관인 Agrexoo로 수출장구 일원화, 품질 가이드 라인 설정 및 수출물류 관리시스템 운영
뉴질랜드		설립주체는 생산자단체, 수출장구는 Zespri international로 일원화 키위주된등록제(생산이력) 및 철저한 자체품질평가 실시
		설립주체는 생산자협회, 후에 일반 기업에 인수됨 수출장구 일원화, 철저한 규격선별 및 포장개선
미국		설립주체는 워싱턴 사과위원회, 수출은 대부분 생산자가 직접수출 위원회는 공동브랜드 인증시스템 운영 및 광고·판촉전담
다국적 개별 브랜드		자본과 기술을 바탕으로 해외생산 기지 구축 천연과일에서 가공식품으로의 브랜드 확장을 통해 성장
		

외국농산물 공동브랜드 사례



천연과일에서 가공식품으로의 브랜드 확장전략을 통해 Big3 성장

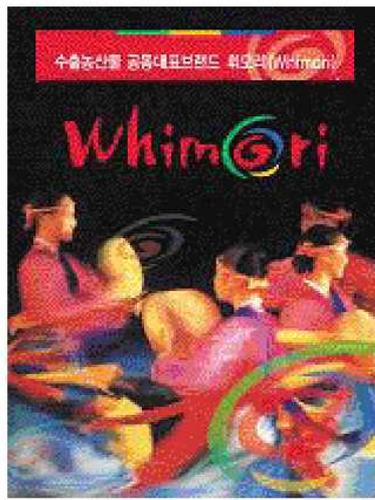
5. 농산물국가브랜드의 친환경이미지 상징화 전략

5-1. 국가브랜드 “휘모리”



농림부는 우수 수출농산물에 공동의 브랜드를 사용하는 수출농산물 공동대표브랜드를 도입하여 사용하고 있으며 이 공동대표브랜드를 이용하여 한국산 신선농산물에 대한 해외시장에서의 인지도를 높이는 한편, 공동대표브랜드를 매개로 국내 생산에서 해외 마케팅에 이르기까지 체계적이고 선진화된 수출시스템을 구축하여, 우리 수출농업의 한 단계 더 높은 도약을 이뤄낸다는 계획을 수립하였다.

공동대표브랜드 명칭으로는 한국적인 정서를 잘 표현하면서도, 일본 등 주요 수출국 소비자 대상 선호도 조사에서 높은 점수를 받은 「Whimori」가 선정되었다. 휘모리는 국악(판소리)에서 급하고 분주한 대목이나 절정을 묘사한 대목에 쓰이는



장단으로, 공동대표브랜드 「Whimori」는 品質絶頂(Climax of Quality)의 이미지로 세계농산물시장을 적극 공략하겠다는 한국 수출농업의 목표와 의지를 담고 있다. 세계적 문화상품인 판소리를 활용한 브랜드명은 고품격의 한국적 이미지를 연상시킴으로써 한국농산물의 브랜드 가치 형성 및

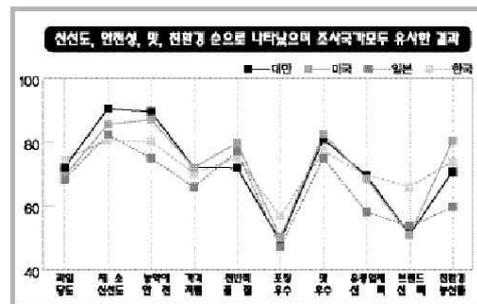
이미지 제고에 크게 도움이 될 것으로 보인다. 이는 상품이 상품의 단일 이미지보다는 문화나 환경과 연계되어 시너지를 발휘하는 효과를 노린 것으로 보인다. 앞으로 「Whimori」는 우리 농산물의 대표적인 브랜드로 역할을 하게 되는 만큼, 일정한 품질 및 안전성 기준을 만족시키는 우수 농산물에 한해 부착한다는 원칙아래, 수출경험이 많고 첨단 선별시설을 갖추는 등 상품관리 능력이 우수한 업체의 우수 농산물에 한해 「Whimori」 사용권이 부여되며, 브랜드 부착 농산물의 품질 및 안정성 확보를 위한 생산이력 관리, 안전성 및 품위 검사 등도 시행될 예정이다. 농림부는 공동대표브랜드 도입 첫해인 2004년 한 해 동안에는 국내 생산관리 시스템 구축과 소비지에서의 「Whimori」 이미지 구축에 주력한다는 계획하에, 브랜드 런칭 쇼, TV 등 매체광고, 홈페이지 제작 등 해외 시장을 공략하기 위한 다양한 마케팅 방안을 마련 중이다.



5.2. 친환경이미지상징화가 주는 효과

부(富)와 여가 시간이 늘어나면서 소비자는 물질적 상품에서 '의미'를 찾으려 하고, 이에 대한 구매 결정은 이성적인 것보다 감성적인 이유에서 이루어진다. 따라서 인간의 기본적인 감성 욕구를 자극하는 시장을 파악하고, 이러한 시장에서 상품이 아니라 상품에 담겨 있는 '멋진 이야기'나 '이미지'를 팔아야 하는 시대가 온 것이다. 특히

웰빙과 친환경 트렌드를 타고 변화된 소비자 니즈는 바로 우리의 농산물 국가브랜드가 소비자에게 주어야 할 부분을 말해주고 있다. 지금까지 한국을 나타내는 대표적인 상징은 'Morning Calm'이었다. 'Morning Calm'은 과거 한국이 서방에 알려지지 않은 동양적인 신비로움을 간직한 국가라는 것을 시적으로 표현하고 있다는 점에서 매우 훌륭한 슬로건이었다. 그러나 한국이 급격한 경제성장과 민주화를 성취한 오늘날, 'Morning Calm'의 이미지를 찾아보기는 어렵다. 정적인 이미지로 소비자가 찾아주기를 원하는 국가브랜드이미지보다는 적극적으로 소비자를 찾아나서는 소비자를 위한 브랜드가 되어야 하는 것이다. 또한 한국의 국가브랜드 이미지의 상징화 전략의 하나로 친환경적 이미지를 강조해야 한다. 비무장지대는 세계적으로 보기 드문 자연생태공간이다. 지금도 우리나라에서는 비무장 지대에서 생산된 농산물은 그 품질의 우수성을 누구나 잘 알고 있다. 이곳은 천연환경이 잘 보전된 지역이기 때문이다. 이 곳은 단순히 관광의 목적으로만 이용할 것이 아니라 국가브랜드 이미지를 전략화 하는 가운데 중요한 이슈로 부각시켜 한의 농산물이 친환경적이고 안전한 농산물임을 상징화하는데도 중요한 전략이 될 것이다.



농산물선택시 중요도

위의 표에서 보듯이 국가별 농산물 선택 시 고려요소의 중요도에서 '신선도, 안정성, 맛, 친환경'이 순위의 상위를 차지하고 있다. 이는 전반적으로 '웰빙'과 '친환경'의 트렌드를 따르는 소비자 니즈를

보여주는 것으로 국가브랜드 그 중에서도 농산물 브랜드가 국가경쟁력을 가지기 위해서 필수적으로 가지고 있어야 할 조건으로 여겨진다. 이는 글로벌 트렌드와 소비자 니즈의 지속가능한 방향으로의 변화로 인해 농산물국가브랜드의 친환경 이미지는 경쟁브랜드와의 차별적 우위를 다지는데 효과적이기 때문이다. 세계적으로 성공한 농산물 브랜드가 품질과 안정성 면에서 우수한 관리와 제품으로 인정받고 있지만 대량생산의 한계가 있어 친환경과 웰빙의 이미지를 소비자에게 각인시키는 차별화 된 전략은 없는 것으로 보인다. 미국의 LOHAS가 친환경과 웰빙의 선구자적인 역할을 하면서 세계인의 인식에 점차 많은 부분을 차지해 가고 있듯이 국가적인 차원에서 친환경이미지를 상징화한다면 국가경쟁력 신장과 지속가능한 발전에 도움을 줄 것이다.

5. 결론

국가브랜드 이미지 상징화전략의 수립과 추진은 이미 세계적인 추세라고 할 수 있다. 이미 긍정적인 국가브랜드 이미지를 구축한 미국, 영국, 프랑스 등에서도 경쟁적으로 국가브랜드 이미지 상징화전략을 추진하고 있는 실정이다. 한국의 국가브랜드 이미지상징화전략은 인간의 보편적인 감성에 소구하는 국제적인 트렌드와 소비자 니즈에 상응하는 메시지를 지녀야 할 것이다. 특히, 우리의 생활과 밀접한 식음료를 제공하는 농산물 브랜드의 이미지는 가장 민감하게 반응하게 되고 소비자의 니즈가 가장 강하게 반영이 된다고 볼 수 있다. 따라서, 한국이 농산물 국가브랜드를 효과적이고 긍정적으로 인식시킬 수 있는 감성적이고 실질적인 이미지를 상징화하여야 하는데 글로벌트렌드인 '웰빙'과 '친환경'이라는 코드로 접근해야 한다고 본다. 이는 인간의 기본적인 욕구와 최종적인 욕구인 자아실현의 감성적인 욕구, 즉 친환경화된다는 욕구를 충족시키는 효과를 얻을

수 있을 뿐만아니라 국가이미지도 친환경적으로 굳어지는 효과를 거둘 수 있을 것이다. 또한, 이 같은 과정에서 정부와 민간은 상호 긴밀한 협조 체제를 유지해야 할 것이다. 친환경적 이미지를 농산물 국가브랜드의 상징화 전략으로 삼아 글로벌시대에 국가경쟁력 신장에 도움이 되었으면 한다.

참고문헌

- 1) 최일도, 브랜드의 시각적 이미지에 대한 연구 : 색을 중심으로
- 2) 허용 외, 브랜드개성의 형성과 포지셔닝전략의 활용에 관한 연구 -커뮤니케이션요인을 중심으로-
- 3) 이호철(경북대), 참외 생산 농가들을 위한 브랜드 전략
- 4) 신영섭, 브랜드의 문화적 관점에 관한 연구-브랜드의 기호학적 신화체계 분석과 문화적 의미이전을 중심으로-
- 5) 홍성민, 브랜드 아이덴티티 개발과정, 제일커뮤니케이션, 2004.0
- 46) 홍종필, 강력한 브랜드구축을 위한 단계적 접근, Brand Forum, 43호
- 7) Michael Thiboeau,Randy Ringer,The Big Story in Branding, Brand Forum, 47호
- 8) 말콤 베이커,그리프스테른버그,얼 테일러, 소비자의 기대를 충족시키는 글로벌 브랜드전략, Brand Forum, 46호
- 9) 김정탁, 브랜드 창조를 위한 문화적 접근, Brand Forum, 43호

10) 이진용, 브랜드의 꿈, 글로벌 브랜드, 제일커뮤니케이션, 2004.02

11) 윤희숙, 브랜드와 소비자, 삶의 영원한 파트너

12) 문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략, 국가브랜드경영연구소, 2003.12

13) 사이몬 안홀트 저 ; 김유경 역, 국가 브랜드 국가 이미지 : 글로벌 브랜드를 만들기 위해 기업과 정부가 할 일(Brand new justice : the upside of global branding)

14) 김상일, 웰빙열풍을 읽는 3개의 코드, LG주간경제2004.2.1815) 전선규,현용진, 상징적 관여 및 기능적 관여 상황에서상표태도 형성에 대한 연구